

Referent/in Investor Relations und Finan:

**Kommunikation,
die Meinungen bewegt ...**

25 Jahre

wbpr

public relations

wbpr zählt zu den führenden deutschen Agenturen für Wirtschaftskommunikation und Public Affairs. An unseren Standorten München, Berlin, Potsdam und Budapest betreuen wir mit 80 Mitarbeitern nationale und internationale Unternehmen sowie öffentliche Auftraggeber.

An unserem Standort **München**

**Gesucht: Kommunikationstalent –
– textsicher, wortgewandt, kontaktstark?**

**Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum PR-Berufsbild
in Stellenanzeigen**

eine/n PR-Berater/in

Sie haben bereits drei Jahre Erfahrung in der PR-Beratung gesammelt (idealerweise in einem Unternehmen mit Wirtschaftsthemen) und sind sich aus in der Medienlandschaft und sind für Kunden ein kompetenter Gesprächspartner. Sie denken strategisch, beziel- und ergebnisorientiert. Sie überzeugen durch Ihr persönliches Auftreten und gutes sprachliches Ausdrucksvermögen. Sie sind dynamisch und engagiert. Sie sind im Umgang mit MS-Office.

Was Sie außerdem mitbringen sollten:
Organisationstalent, Teamgeist und die Fähigkeit, auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf zu bewahren. Was Sie erwartet: Spannende Themen, Perspektiven, eine kreative Atmosphäre. Interessiert? Dann sollten wir uns kennen!

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an:
wbpr gmbh (gpra) · stefan augustin · r
tel: 089/99 59 06-44 · email: stefan.au



**Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
des Landes Rheinland-Pfalz**

ist die Stelle der/des

Leiterin/Leiters

im Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

zum nächstmöglichen Zeitpunkt zu besetzen. Sie sollten über einen wissenschaftlichen Hintergrund und journalistische Kenntnisse oder Erfahrungen im redaktionellen Bereich verfügen. Wir erwarten eine dynamische, belastbare, kontaktfreudige und teamfähige Persönlichkeit. Erfahrungen im Umgang mit neuen Medien werden vorausgesetzt.

Kenntnisse des Landes Rheinland-Pfalz sind wünschenswert, jedoch nicht zwingend erforderlich.

Die Vergütung erfolgt nach BAT.

Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung bevorzugt berücksichtigt. Bewerbungen Älterer sind erwünscht.

Im Hinblick auf das Frauenförderprogramm des Landes sind wir an Bewerbungen von Frauen besonders interessiert.

Bewerbungen richten Sie bitte bis zum 10. Mai 2006 an das

**Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
– Personalreferat –, Stiftsstraße 9, 55116 Mainz**

Die Caritas Trägergesellschaft Saarbrücken mbH (cts) vertritt als soziales Dienstleistungsunternehmen der katholischen Kirche rund 3500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 27 Einrichtungen cts-Trägerzentrale in Saarbrücken ist das Führungszentrum gegliederten Einrichtungen und Gesellschaften. Als sozial- und Managementholding bietet sie fachliche und organisatorische Unterstützung in den Bereichen Gesundheit, Alten-, Kinder- und Jugend und stellt trägerweite Servicefunktionen wie Finanzen, EDV, Betriebsrecht, Bildung und Kommunikation bereit.

Zum nächstmöglichen Termin suchen wir eine/einen

Referentin/Referenten

für die Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit

Neben journalistischen Vorkenntnissen sowie der Fähigkeit, komplexe Sachverhalte verständlich zu vermitteln, erwarten wir von Ihnen, dass Sie selbstständig und zielorientiert in einem Team arbeiten können und den caritativen Auftrag unseres Unternehmens aktiv mittragen.

Sie unterstützen die Geschäftsleitung bei der öffentlichen Darstellung des Trägers und der einzelnen Einrichtungen und sind zuständig für die Konzeption und Steuerung der Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit des gesamten cts-Verbundes. Zu Ihren Aufgaben gehören u. a.

- Planung und Durchführung von Presseaktivitäten und Medien-Events
- Recherche und Interviews, Verfassen von Pressemitteilungen,
- Pflege von Kontakten zu den Medien und Institutionen

Referentin/en für Öffentlichkeitsarbeit

zu besetzen.

Das Aufgabengebiet umfasst:

- aktive Pressearbeit für das Universitätsklinikum Ulm
- Aufbau- und Pflege von Kontakten mit regionalen und überregionalen Pressefunk und Fernsehen
- Erstellung von Pressemitteilungen, Berichten und Gestaltung der internen Kommunikationsorgane
- Vermittlung und Organisation von Pressegesprächen sowie
- Aufbau- und Pflege eines Bildarchivs

Wir erwarten neben einer akademischen Ausbildung fundierte praktische Ausbildung Kenntnisse in der Organisation, redaktioneller Arbeit, sowie gute Schreib- und Sprachfähigkeiten im sprachlichen Ausdruck, gute Kenntnisse in der englischen Sprache, Erfahrung in der Nutzung elektronischer Medien für Bild- und Textbearbeitung.

Telefonische Auskunft erteilt Herr Dr. Tim Pietzcker, Tel.: 0731 500-5000, E-Mail: tim.pietzcker@uniklinik-ulm.de

**MÜNCHNER
KAMMERSPIELE**

Münchner Kammerspiele suchen ab September 2006 einen/eine

**ARBEITER/IN FÜR PRESSE- UND
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Interessierte sollten sich um die Pflege und Aktualisierung der Internetseiten, um die Bearbeitung von Presseanfragen, organisieren den Versand von Pressemitteilungen und sind Ansprechpartner/in für unsere studentischen Vertreterinnen und Vertreter. Sie unterstützen die Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Konzeption und Umsetzung von Ideen und Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit, Marketingaktivitäten und helfen bei der Erstellung diverser Druckprodukte.

Darüber hinaus schätzen Sie die Arbeit im Team, sind in hohem Maße flexibel, arbeiten präzise, eigenverantwortlich und kommunikativ. Sie außerdem Kenntnisse der deutschen Theaterszene und der Medienlandschaft haben, schicken Sie Ihre Bewerbung bis spätestens 06.04.2006 an:

Münchner Kammerspiele | Personalabteilung
Postfach 10 10 38 | 80084 München

Rückfragen wenden Sie sich bitte an Helga Rausch:
Telefon: 089.233 368 45

zeugende Strategie sowie große individuelle Handlungsfähigkeit.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an den Bereich Corporate Communications am Standort Ulm.

Wir suchen zum nächstmöglichen Eintrittstermin qualifiziert vertretbare Personen.

REFERENT (M/W)
NATIONALE UND INTERNATIONALE
PRESSEARBEIT
CHANCE FÜR ERFAHRENE JOURNALISTEN

Im Rahmen Ihres Aufgabengebietes planen und gestalten Sie authentische Kommunikation aller SCHWARZ PHARMACEUTICALS. Sie pflegen und intensivieren die Kontakte zur überregionalen Presse sowie zu relevanten Fachpublikationen und Fernsehmedien. Sie sind weltweit direkter Ansprechpartner für Journalisten, die Sie kontaktieren. Weiterhin schreiben Sie Pressemitteilungen, wirken mit an der Erstellung des Geschäftsberichts und an der Präsentation, Publikationen und Texten. Sie sind für die Organisation von Pressekonferenzen, leisten Unterstützung bei der Hauptversammlung und bei der internen Kommunikation.

Manager C

Im Bereich Corporate Communication verantworten Sie nach außen mit der Öffentlichkeit (Medien, Verbände, Universitäten und weitere Öffentliche Institutionen) und Geschäftsführer der GfK-Unternehmen. Ihre Aufgaben sind Sie für folgende Bereiche:

• Konzeption und Chefredaktion für Print- und Kundenzeitschriften sowie für elektronische Medien
• Konzeption und Gestaltung von Pressemitteilungen
• Konzeption und Gestaltung von Pressekonferenzen
• Konzeption und Gestaltung von Pressegesprächen und Pressekonferenzen

Agathe Huber

**Gesucht: Kommunikationstalent –
– textsicher, wortgewandt, kontaktstark?**

***Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum PR-Berufsbild in
Stellenanzeigen***

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung
des akademischen Grades
eines Magister Artium

vorgelegt dem Lehr- und Forschungsbereich Prof. Dr. Romy Fröhlich
am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
der Ludwig-Maximilians-Universität München

von
Agathe Huber
Ziegeleistr. 27
84089 Aiglsbach

Oktober 2006

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Public Relations – Identifikation des Berufsfeldes	3
2.1 PR-Verständnis	3
2.2 Berufsbild Public Relations	7
2.2.1 Tätigkeitsbereiche der PR	8
2.2.2 Kernaufgaben der PR	10
2.2.3 Qualifikationsprofil der PR	12
2.2.4 Organisatorischer Rahmen der PR	17
2.3 Abgrenzung zu den Kommunikationsberufen in den Bereichen Journalismus, Marketing und Werbung	19
2.4 Zusammenfassende Betrachtung	23
3 Berufsfeldforschung Public Relations	25
3.1 Professionalisierungstheoretische Ansätze im Rahmen der PR-Berufsfeldforschung	25
3.2 Die Perspektive der Berufsangehörigen – Befragungen von PR-Praktikern	27
3.3 Die Perspektive der Leistungsabnehmer – Inhaltsanalysen von PR-Stellenanzeigen	36
3.4 Zusammenfassende Betrachtung	41
4 Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Fragestellungen	43
5 Untersuchungsanlage	47
5.1 Wahl der Methode	47
5.2 Untersuchungsmaterial	48
5.2.1 Auswahlkriterien für PR-Stellenangebote	48
5.2.2 Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials	50
5.3 Kategoriensystem	54
5.4 Pretest	57
5.5 Reliabilität und Validität	58

6	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	59
6.1	Strukturelle Merkmale des PR-Berufsfeldes	61
6.1.1	Die Anbieter offener PR-Stellen	61
6.1.2	Das Stellenspektrum für PR-Praktiker	66
6.1.3	Strukturunterschiede im Vergleich der Medienarten	75
6.2	Das Public Relations-Berufsbild in Stellenangeboten	77
6.2.1	Tätigkeitsbereiche der PR	77
6.2.2	Kernaufgaben der PR	84
6.2.3	Qualifikationsprofil der PR	90
6.3	Zentrale Forschungsergebnisse	101
7	Diskussion und Ausblick	108
	Literaturverzeichnis	111
	Anhang (mit gesondertem Inhaltsverzeichnis)	118
	Eidesstattliche Erklärung	
	Lebenslauf	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Ebenen-Systematisierung von PR-Definitionen	5
Abbildung 2: Allgemeine Basisqualifikationen der Öffentlichkeitsarbeit	15
Abbildung 3: Verteilung der PR-Angebote nach Organisationstypen	61
Abbildung 4: Entwicklung der Organisationstypen im Zeitverlauf (Anteile in Prozent)	62
Abbildung 5: Verteilung der PR-Angebote nach Arbeitsorten (Anteile in Prozent, n = 646)	65
Abbildung 6: Kern- und Randtätigkeitsbereiche der PR	80
Abbildung 7: Aufgabenspektrum nach Organisationstyp des Stellenanbieters (Anteile in Prozent, n = 605)	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der PR-Angebote auf die Medienarten	59
Tabelle 2: Inserent des Angebots nach Organisationstyp des Stellenanbieters	63
Tabelle 3: Verteilung der PR-Angebote nach Berufsbezeichnungen	67
Tabelle 4: Verteilung der PR-Angebote nach Positionen	69
Tabelle 5: Verteilung der PR-Angebote nach Abteilungsbezeichnung	73
Tabelle 6: Gruppierte Abteilungsbezeichnungen nach Organisationstypen	74
Tabelle 7: PR-Angebote der Organisationstypen nach Medienarten	75
Tabelle 8: Tätigkeitsbereiche in PR-Stellenangeboten	78
Tabelle 9: Kerntätigkeitsbereiche nach Organisationstyp des Stellenanbieters	82
Tabelle 10: Kernaufgaben der PR in Stellenangeboten	85
Tabelle 11: Faktorladungsmatrix der Zwei-Faktoren-Lösung zur Faktorenanalyse der Aufgabenvariablen	89
Tabelle 12: Qualifikationsanforderungen in PR-Stellenangeboten	90
Tabelle 13: Qualifikationsdimension <i>Fähigkeiten und Persönliche Merkmale</i> in PR-Stellenangeboten	91
Tabelle 14: Qualifikationsdimension <i>Erfahrung</i> in PR-Stellenangeboten	92
Tabelle 15: Qualifikationsdimension <i>Wissen</i> in PR-Stellenangeboten	94
Tabelle 16: Qualifikationsdimension <i>Fertigkeiten</i> in PR-Stellenangeboten	96

1 Einleitung

„Der Bedarf an PR wird steigen.“ (Merten & Nafroth, 2005, S. 55) – bewahrheitet sich diese zentrale Erkenntnis von Merten und Nafroths (2005) Überlegungen zur Zukunft der Public Relations¹, kann ein ganzes Berufsfeld frohen Mutes nach vorne blicken. Trotz der schwierigen Lage auf dem deutschen Arbeitsmarkt scheint die Öffentlichkeitsarbeit eine Wachstumsbranche zu sein. Warum also nicht als junger Mensch den Weg in die PR einschlagen? Oder als älterer Arbeitssuchender über eine berufliche Veränderung nachdenken? Die Aussichten erscheinen viel versprechend: „Zur tatkräftigen Unterstützung bei dieser ehrenvollen Aufgabe suchen wir“ – wer so beworben wird, muss nicht lange überlegen. In einem „ehrenvollen“ Beruf mit Zukunft würde schließlich jeder gerne arbeiten. Doch was genau verbirgt sich hinter dem Begriff *Public Relations*? Das ist einem Außenstehenden nicht ohne weiteres zu vermitteln. Weder die Angehörigen des Berufsfeldes selbst, noch die Wissenschaft sind sich wirklich einig darüber. Davon zeugen zahlreiche unterschiedliche Definitionen (Fröhlich, 2005a, S. 97) und das Fehlen eines anerkannten Berufsbildes. Ein gewisser Konsens herrscht natürlich. Dazu hat in großem Maße auch die PR-Berufsfeldforschung beigetragen, die in Deutschland seit den 90er Jahren verstärkt betrieben wird (vgl. Wienand, 2003). So besteht mittlerweile kein Zweifel mehr darüber, dass Öffentlichkeitsarbeit über alle Formen gesellschaftlicher Organisation hinweg eingesetzt wird (Szyska, 2005b, S. 391). Auch die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der PR sind benannt und die unterschiedlichen Kernaufgaben definiert (vgl. Röttger, 2005). Seit einiger Zeit existiert von Seiten der Wissenschaft und Berufsverbände zudem ein PR-spezifisches Qualifikationsprofil (vgl. Szyska, 1995; Szyska, 1998; DPRG, 2005). Sind sich dessen jedoch auch die Leistungsabnehmer der PR bewusst?

Öffentlichkeitsarbeit und alles was dazu gehört sind Ihre Welt! Wir suchen Sie als gestandenes Kommunikationstalent – textsicher, wortgewandt und kontaktstark!

Eine Stellenanzeige dieser Art ist durchaus vorstellbar. Aber welche Vorstellungen von PR, vom Beruf des PR-Praktikers² verbergen sich dahinter? Welche Tätigkeiten erfüllt man in diesem Beruf und was muss man in den Augen der Arbeitgeber dafür mitbringen? Wer sind überdies die Leistungsabnehmer im Berufsfeld Public Relations? Die vorliegende Arbeit geht diesen Fragen anhand eines zweigeteilten Forschungsinteresses nach: Einerseits stehen die strukturellen Merkmale des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit, andererseits die Aspekte des PR-Berufsbildes, Tätigkeitsbereiche, Kernauf-

¹ Über die Synonymität der Begriffe *Public Relations* – bzw. kurz *PR* – und *Öffentlichkeitsarbeit* herrscht im deutschen Sprachraum heutzutage Einigkeit (Bentele, 2000, S. 5; Fröhlich, 2005a, S. 95) – beide werden auch in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. In Anbetracht der gleichbedeutenden Verwendung werden die Begriffe *Public Relations* und *PR* wie *Öffentlichkeitsarbeit* im Singular verwendet.

² Der Begriff *PR-Praktiker* bezeichnet sowohl männliche als auch weibliche Berufstätige. Die vorliegende Arbeit verwendet Berufs- und Tätigkeitsbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit stets in der neutralen bzw. maskulinen Form, dabei sind immer sowohl Männer als auch Frauen eingeschlossen.

gaben, Qualifikationsprofil und organisatorischer Rahmen, im Mittelpunkt. Dazu wird über eine inhaltsanalytische Untersuchung von PR-Stellenanzeigen für den deutschen Arbeitsmarkt, ermittelt in verschiedenen Printmedien und Onlinestellenbörsen, die Perspektive der Leistungsabnehmer eingenommen. Die letzte Untersuchung dieser Art liegt zehn Jahre zurück, aktuelle Daten fehlen somit. Der vergangene Zeitraum ergab außerdem neue Befunde in der weiteren PR-Berufsfeldforschung und veränderte Ausgangsvoraussetzungen im Hinblick auf theoretische Grundlagen. Bestehende Studien schöpften das Potential von Stellenanzeigen darüber hinaus nur unzureichend aus. Zudem entwickelte sich mit den Onlinestellenbörsen ein neues Medium als zusätzliche Erhebungsgrundlage, so dass auch im Rahmen einer Abschlussarbeit eine umfassende und aktuelle Datenbasis geschaffen werden kann. Dies stellt auch den Vorteil der gewählten Methode dar: Eine inhaltsanalytische Untersuchung von PR-Stellenanzeigen ermöglicht einen quantitativ möglichst umfassenden Einblick in das Berufsfeld Public Relations.

Dabei gliedert sich der Inhalt der folgenden Studie in sechs Teile: Kapitel 2 geht zunächst kurz auf die problematische PR-Definitionssituation ein und stellt dar, welches funktionale PR-Verständnis der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt. Es folgt die Konkretisierung des Berufsbildes Öffentlichkeitsarbeit zur Definition eines PR-Praktikers. Den Abschluss dieses Teils bildet die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsberufen der Bereiche Journalismus, Marketing und Werbung. In Kapitel 3 steht die bisherige PR-Berufsfeldforschung im Mittelpunkt: Dem kurzen Einblick auf professionalisierungstheoretische Ansätze als Grundlage zahlreicher Untersuchungen folgt erstens die Darstellung relevanter Studien, die anhand von Befragungen die Perspektive der PR-Praktiker analysierten. Zweitens werden bestehende Inhaltsanalysen von PR-Stellenanzeigen und damit Befunde zur Sichtweise der Leistungsabnehmer von PR vorgestellt. Abgeleitet aus diesen theoretischen Vorüberlegungen ergibt sich schließlich das konkrete Erkenntnisinteresse dieser Arbeit sowie einzelne forschungsleitende Fragestellungen in Kapitel 4. Die Untersuchungsanlage ist Gegenstand von Kapitel 5. Dazu wird zunächst auf die Methodenwahl eingegangen. Es werden die erarbeiteten Auswahlkriterien für das Untersuchungsmaterial präsentiert und die konkrete Zusammenstellung des Materials nachgezeichnet. Dieser Teil schließt mit der Vorstellung des Kategoriensystems. Im Mittelpunkt von Kapitel 6 steht die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse und somit die Beantwortung der einzelnen forschungsleitenden Fragestellungen. Kapitel 7 blickt kritisch auf die Untersuchung und die erzielten Ergebnisse zurück. Dabei werden weiterführende Fragen für die PR-Berufsfeldforschung aufgedeckt, die sich durch die aktuellen Erkenntnisse ergeben, sowie ein Ausblick auf mögliche Forschungsansätze zur Lösung dieser Fragen gewagt.

2 Public Relations – Identifikation des Berufsfeldes

Unter einem Berufsfeld wird im Folgenden in Anlehnung an Bentele, Fröhlich und Szyska (2005) „eine Gruppe von Akteuren mit miteinander verwandten, spezialisierten beruflichen Aktivitäten bzw. Tätigkeiten verstanden (...), die auf Lösungen gemeinschaftlich bestehender, fachlicher Probleme ausgerichtet [ist]“ (S. 377) [kursiv i. O.]. Zur Identifikation eines Berufsfeldes gilt es somit zweierlei zu klären:

- 1) Was sind die fachlichen Probleme? Im Falle des PR-Berufsfeldes lautet diese Frage: *Was ist Public Relations?*
- 2) Wer sind die Akteure? Für die PR ist zu fragen: *Wer ist PR-Praktiker?* (siehe auch Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005, S. 7)

Für die Bundesrepublik Deutschland kann ab Mitte des 20. Jahrhunderts von einem Public Relations-Berufsfeld gesprochen werden (Szyska, 2005b, S. 384-385). Letzte Schätzungen aus dem Jahr 2005 gehen von mehr als 35.000 Angehörigen dieses Berufsfeldes aus (Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. [DPRG], 2005, S. 6), damit hätte sich die Zahl seit den 90er Jahren mehr als verdoppelt. Auch hierzu existieren jedoch nur Schätzungen und keine gesicherten Angaben (Wienand, 2003, S. 145). Die ersten Pilotstudien zum Berufsfeld PR wurden in den frühen 70er Jahren durchgeführt, die erste groß angelegte Erhebung mit umfassenden Ergebnissen stammt aus den Jahren 1986-1989 (Wienand, 2003, S. 330-334). Noch heute steht jede Untersuchung in diesem Bereich zunächst vor den Problemen, die die Identifikation des Berufsfeldes mit sich bringt. Wie damals sieht man sich als Forscher auch heute mit vielfältigen Möglichkeiten konfrontiert, wenn es darum geht zu klären, *was* Public Relations ist und *wer* in der PR tätig ist. *Die* PR-Definition und *das* PR-Berufsbild gibt es nicht – aber gerade deswegen gilt die Öffentlichkeitsarbeit auch nicht als *Beruf*, sondern „nur“ als *Berufsfeld*.

2.1 PR-Verständnis

Die Problematik der Definition von PR ist hinreichend bekannt – es sind eine Vielzahl an Begrifflichkeiten für sowie Definitionen und Verständnisse von Public Relations vorhanden. Diese Problematik resultiert in erster Linie aus der Beschäftigung von zahlreichen unterschiedlichen Disziplinen und verschiedenen Kulturräumen mit dem Phänomen Public Relations, aber auch aus der Tatsache, dass PR sich relativ schnell entwickelt und dabei stark ausdifferenziert hat. Ungeachtet der problematischen Definitionssituation ist es jedoch unerlässlich, die vorliegende Untersuchung auf ein bestimmtes PR-Verständnis zu gründen. Nur so kann das Berufsfeld bestimmt und eine Annäherung über den Stellenmarkt ermöglicht werden. (Fröhlich, 2005a, S.95-96; Wienand, 2003, S. 104)

Um die zahlreichen Definitionen überschaubar zu machen, entwickelte Fröhlich (2005a) einen Systematisierungsvorschlag, der sich den einzelnen Definitionsversuchen auf drei Ebenen nähert: auf *Abgrenzungs-*, *Quellen-* sowie *Systemebene*.

- Die *Abgrenzungssystematik* gründet im Charakter von PR als öffentliche, aber auch persuasive Kommunikationsform³. Da neben Public Relations auch Journalismus, Marketing, Werbung und Propaganda Formen öffentlicher und/oder persuasiver Kommunikation darstellen, sind Abgrenzungen zwischen den einzelnen Formen nötig. Dabei wird meist noch keine eigentliche Definitionsarbeit geleistet, jedoch ein wichtiger Beitrag dazu. Zur Bestimmung des PR-Berufsfeldes erübrigt sich im Folgenden eine Abgrenzung von Propaganda: im Gegensatz zu Journalismus, Marketing und Werbung existiert für diese Kommunikationsform kein Berufsfeld. (Fröhlich, 2005a, S. 100-101)
- Die *Quellensystematik* – basierend auf Benteles (2003) Unterscheidung dreier Definitionsperspektiven für PR – ordnet die unterschiedlichen Definitionen im Hinblick auf ihren Ursprung: Definitionen von Laien auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit werden zur Alltagsperspektive gezählt. Sie sind jedoch meist „falsch, unvollständig, widersprüchlich und oberflächlich“ (Fröhlich, 2005a, S. 97) und helfen weder Praxis noch Wissenschaft weiter; Definitionen von PR-Praktikern sowie Berufsverbänden und Standesorganisationen sind der Praxis- bzw. Berufs(feld)perspektive zuzuschreiben. Hier stehen einerseits die Berufsrealität, andererseits „positionsbezogene Funktionen und standesethische Ansprüche von und an PR“ (S. 98-99) im Mittelpunkt. Definitionen von Wissenschaftlern werden schließlich der wissenschaftlichen Perspektive zugeordnet.⁴ (S. 97-100)
- Die dritte Systematisierungsebene stellt die *Systemsystematik* dar. Zentral für die Einordnung der Definitionen ist hier die systemische Perspektive, aus der Public Relations beschrieben wird. Innerhalb der Handlungsperspektive erfolgt die Definition beschränkt auf den PR-Akteur bzw. seine Handlungen. Die Organisationsperspektive geht einen Schritt weiter und versucht, die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit für Organisationen zu erklären. Die Gesellschaftsperspektive hat schließlich den weitesten Blickwinkel – sie beschäftigt sich mit der Funktion von Public Relations für die Gesellschaft insgesamt.⁵ (Fröhlich, 2005a, S. 107-108)

³ Kommunikation ist öffentlich, wenn sie „prinzipiell für jedermann zugänglich“ (Schulz, 2004, S. 154) ist. Kommunikation ist persuasiv, wenn sie Ansichten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten neu formt, verstärkt oder verändert (Schenk, 2004, S. 408-409).

⁴ Weder Definitionsversuche von Laien noch aus dem Praxisbereich erfüllen den Anspruch einer allgemein gültigen Definition im wissenschaftlichen Sinn, sie sind deshalb mit Vorsicht zu verwenden. Aber auch für Definitionen von wissenschaftlicher Seite gilt: Sie sind nur wissenschaftlich, wenn sie in einem bestimmten disziplinären Rahmen und historischen Kontext allgemein gültig und frei von undefinierten, missverständlichen, breit interpretierbaren und nicht allgemein gültigen Begriffen sind (Fröhlich, 2005a, S. 99).

⁵ Die deutsche Forschung hat sich lange Zeit überwiegend aus gesellschaftsbezogener Perspektive heraus mit Public Relations befasst (siehe dazu v.a. Ronneberger & Rühl, 1992), bevor mehr und mehr auch die Organisationsperspektive an Bedeutung gewann (vgl. Szyska, 2005a; siehe dazu v.a. Röttger, 2000).

Keine der drei vorgestellten Ebenen der Systematisierung steht nun alleine für sich, sie verschränken sich untereinander, wie die folgende Abbildung deutlich macht. Jeder Perspektive der Systemsystematik können Definitionen aus allen Perspektiven der Quellsystematik zuzuordnen sein; dabei können in jedes Feld Abgrenzungen zwischen den einzelnen öffentlichen und/oder persuasiven Kommunikationsformen bzw. im vorliegenden Fall Abgrenzungen zwischen den einzelnen Berufsfeldern der Kommunikation fallen.

Abbildung 1: Drei-Ebenen-Systematisierung von PR-Definitionen

<i>Systemebene</i>	Handlungs- perspektive ↘	Organisations- perspektive ↘	Gesellschafts- perspektive ↘
<i>Quellenebene</i>	Alltagsperspektive ↘	Alltagsperspektive ↘	Alltagsperspektive ↘
<i>Abgrenzungsebene</i>	PR, Journalismus, Marketing, Werbung ↘	PR, Journalismus, Marketing, Werbung ↘	PR, Journalismus, Marketing, Werbung ↘
<i>Quellenebene</i>	Praxisperspektive ↘	Praxisperspektive ↘	Praxisperspektive ↘
<i>Abgrenzungsebene</i>	PR, Journalismus, Marketing, Werbung ↘	PR, Journalismus, Marketing, Werbung ↘	PR, Journalismus, Marketing, Werbung ↘
<i>Quellenebene</i>	Wissenschaftliche Perspektive ↘	Wissenschaftliche Perspektive ↘	Wissenschaftliche Perspektive ↘
<i>Abgrenzungsebene</i>	PR, Journalismus, Marketing, Werbung	PR, Journalismus, Marketing, Werbung	PR, Journalismus, Marketing, Werbung

Quelle: Fröhlich, 2005a, S. 108.

Denken wir zurück an die vorgestellte Berufsfeld-Definition. Auf der Ebene der Systemsystematik sind zur Beschreibung des Berufsfeldes Public Relations zunächst alle drei Perspektiven zu beachten. Die Anlage dieser Untersuchung lenkt den Fokus jedoch auf Handlungs- und Organisationsperspektive. Organisationen sind die Anbieter von Stellenanzeigen, PR-Akteure werden gesucht – ohne damit behaupten zu wollen, Öffentlichkeitsarbeit erfülle keine gesellschaftlichen Funktionen, sind sie in diesem Zusammenhang schlichtweg nicht zentral. Auf Quellenebene ist die Alltagsperspektive aus bereits genannten Gründen zu vernachlässigen. Die Praxisperspektive findet neben der wissenschaftlichen Perspektive aber Berücksichtigung, da der zentrale Berufsverband, die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) immer wieder eng mit der Wissenschaft zusammenarbeitet und Ansichten beider Seiten von der jeweils anderen

aufgegriffen werden.⁶ So ergibt sich die in Abbildung 1 grau hinterlegte Schnittfläche zwischen System- und Quellensystematik als sinnvoller Pool möglicher Definitionen.

Die zu Beginn gestellte Frage *Was ist Öffentlichkeitsarbeit?* verlangt als ersten Schritt zur Identifikation des Berufsfeldes Public Relations die Festlegung eines funktionalen PR-Verständnisses. Die vorliegende Arbeit zieht dazu Grunig und Hunt (1984, S. 6) heran: „Public relations (...) is (...) the *management of communication between an organization and its publics*“ [kursiv i. O.]. Diese wissenschaftlich anerkannte Definition aus organisationsbezogener Perspektive prägt heute international weitgehend das Verständnis von PR (Bentele, 2003, S. 54). Im deutschen Sprachraum greift z. B. Bentele (1997) diesen Ansatz auf und formuliert etwas differenzierter: „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (S. 22). Und auch die DPRG (2006) schließt sich den amerikanischen Wissenschaftlern an und überschreibt den umfassenden Definitionsabschnitt ihres Berufsbildes mit der Kernaussage „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Management von Kommunikation“ (DPRG, 2006). Frühere Inhaltsanalysen von PR-Stellenanzeigen verzichteten teilweise auf eine Definition (vgl. Altmeppen & Rotters, 1992; Röttger, 1997), so dass nur schwer klar wird, nach welchen Maßstäben sie das Berufsfeld eingrenzen. Weisen sie hingegen ihr Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit aus, stellen ebenfalls Grunig und Hunt die Basis dar (vgl. Szyska, 1990; Wienand, 1998).

Der zentrale Kritikpunkt an der Auffassung von PR als organisatorisches Kommunikationsmanagement darf allerdings nicht unerwähnt bleiben: Wenn jegliche Kommunikation von Organisationen mit ihren unterschiedlichen Anspruchsgruppen Öffentlichkeitsarbeit darstellt, dann handelt es sich auch bei Werbung und Marketing um PR. Grunig räumt dieser Kritik Berechtigung ein (Avenarius, 1995, S. 51). Szyska (1990) aber verweist in diesem Zusammenhang auf die von Grunig und Hunt ausgewiesene „boundary role“ (Grunig & Hunt, 1984, S. 9) der Public Relations: Die Position als Mittler zwischen Organisation und externen sowie internen Anspruchsgruppen „verlangt nach Gesellschaftsorientierung“ (Szyska, 1990, S. 37) und gerade diese Gesellschaftsorientierung unterscheidet, seiner Meinung nach, PR von Marketing und Werbung (Szyska, 1990, S. 37). Dabei betrachtet Szyska PR nicht plötzlich aus gesellschaftsbezogener Perspektive – Öffentlichkeitsarbeit vertritt nach wie vor die Interessen der jeweiligen Organisation, und eine Orientierung an gesellschaftlichen Interessen ist nur in-

⁶ Um nur ein Beispiel zu nennen: im sechsköpfigen Redaktionsteam der Broschüre „Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege“ der DPRG finden sich mit Peter Szyska, Susanne Femers, Romy Fröhlich und Reinhold Fuhrberg vier in Forschung und Lehre tätige Wissenschaftler.

sofern möglich, als die organisatorischen Interessen nicht beeinträchtigt werden. Das wiederum grenzt Public Relations vom Journalismus ab.

Die Kritik am Verständnis von Grunig und Hunt macht die Notwendigkeit einer Abgrenzung des Berufsfeldes PR von den verwandten Kommunikationsberufen des Journalismus, des Marketing oder auch der Werbung deutlich. Dies ist gerade auch für die vorliegende Arbeit wesentlich: Es existiert keine einheitliche Berufsbezeichnung für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations verbirgt sich oftmals hinter Bezeichnungen, die eher auf andere Kommunikationsberufe hindeuten und augenscheinliche PR-Bezeichnungen werden immer wieder für andere Berufsfelder verwendet (Wienand, 1998, S. 128-132). Aus widersprüchlichen Stellenanzeigen muss somit über die Stellenbeschreibung geschlossen werden, ob es sich um eine PR-Anzeige handelt oder nicht. Da für die Eingrenzung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit neben dem zugrunde liegenden PR-Verständnis, wie bereits erwähnt, auch das PR-Berufsbild, also die Definition eines PR-Praktikers, zentral ist, wird zunächst darauf eingegangen, bevor wir uns der Abgrenzung von anderen Berufen zuwenden. Damit wechseln wir von der organisationsbezogenen Perspektive zur Handlungsperspektive.

2.2 Berufsbild Public Relations

Ein Berufsbild ist „die Beschreibung spezifischer *Charakteristika* eines Berufs, anhand derer er sich von anderen Berufen unterscheiden und abgrenzen lässt“ (Fröhlich, 2005b, S. 576) [kursiv i. O.]. Damit wird das Selbstverständnis eines Berufs oder auch eines Berufsfeldes festgeschrieben und eine Berufsidentität geschaffen, die es den Berufsangehörigen erst ermöglicht, sich als zusammengehörige „*Gruppe von Akteuren*“ (Bentele, Fröhlich & Szyska, 2005, S. 377) [kursiv i. O.] zu fühlen. Zudem liefert es interessiertem Nachwuchs, aber auch der gesamten Gesellschaft richtungsweisende Informationen zu einem Beruf (Dees & Döbler, 1997, S. 57).

Folgende Charakteristika werden in der Regel innerhalb eines Berufsbildes beschrieben: die verschiedenen Tätigkeitsbereiche, die ein Beruf umfasst, wie z.B. Medienarbeit oder Finanzkommunikation im PR-Feld; die einzelnen Aufgaben, die Berufsangehörige bewältigen müssen; und das Qualifikationsprofil, in erster Linie bestehend aus Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten, über die ein Berufsangehöriger verfügen muss. Zudem werden häufig Angaben zum organisatorischen Rahmen gemacht, in dem Berufsangehörige ihre Tätigkeit ausüben, letztendlich findet sich im Berufsbild somit auch die organisationsbezogene Sicht auf PR wieder. (vgl. DPRG, 2005, S. 8-22; DJV, 1996; Bundesagentur für Arbeit, 2006e)

Bestehende Berufsfeldstudien reduzieren das Berufsbild oftmals auf die Qualifikationsanforderungen (vgl. Szyska, 1990; Altmeyen & Roters, 1992), die vorliegende

Arbeit fasst dies kritisch auf und geht deshalb einen anderen Weg. Als Arbeitsdefinition bleibt somit festzuhalten:

Ein Berufsbild beschreibt einen Beruf bzw. ein Berufsfeld und die darin tätigen Personen über die zentralen Aspekte Tätigkeitsbereiche, Aufgaben, Qualifikationsprofil sowie organisatorischer Rahmen.

Die bisherigen Ausführungen gaben bereits erste Hinweise darauf, warum von Public Relations wie angesprochen als *Berufsfeld* und nicht als *Beruf* gesprochen werden muss: Ein verbindliches PR-Verständnis fehlt und eine klare Abgrenzung zu anderen Berufen ist mit gewissen Schwierigkeiten verbunden, wie Kapitel 2.3 noch deutlich machen wird. Die Festlegung eines PR-Berufsbildes ist ebenso problematisch. Wie im Folgenden zu sehen sein wird, konnte sich bisher kein PR-spezifisches Qualifikationsprofil etablieren. Ebenso ist es nicht möglich, *einen* Tätigkeitsbereich mit *einem* spezifischen Aufgabenprofil zu konkretisieren, in dem sich alle PR-Praktiker wiederfinden. Dazu sind einerseits die Tätigkeitsbereiche zu vielfältig, andererseits ist die quantitative und qualitative Ausdifferenzierung des Berufsfeldes als Folge der Expansion und Ausbreitung über alle gesellschaftlichen Organisationsformen zu umfangreich (Röttger, 2005, S. 499; Szyska, 2005b, S. 391). Der letztgenannte Punkt ist letztendlich auch eine Konsequenz des Verständnisses von PR als Kommunikationsmanagement zwischen einer Organisation und all ihren verschiedenen Anspruchsgruppen. Die PR-Abteilung einer Organisation umfasst als Folge möglicherweise eine Vielzahl von Tätigkeitsbereichen, die von unterschiedlichen Mitarbeitern bzw. sogar jeweils mehreren Mitarbeitern betreut werden, die je verschiedene Aufgaben erfüllen. Zudem kann sich eine Organisation für verschiedene Projekte der Unterstützung von PR-Agenturen oder selbständigen PR-Beratern bedienen.

2.2.1 Tätigkeitsbereiche der PR

Zunächst stehen die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der PR im Mittelpunkt. Trotz der Vielfältigkeit kann von einem gewissen Kern PR-spezifischer Tätigkeitsbereiche gesprochen werden, der sich über die Jahre herausgebildet und etabliert hat. Dies unterstreicht auch eine der wenigen bestehenden Berufsfeldstudien, die diesen Aspekt in die Untersuchung mit einbezogen hat (Nöthe, 1994, S. 195).

Zentrale Tätigkeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit können dabei auf drei verschiedene Arten definiert werden: nach Zielgruppen, nach Themenschwerpunkten oder auch nach eingesetzten Instrumenten.

- Unterteilt nach Zielgruppen umfasst der Bereich *Presse-* oder auch *Medienarbeit* (*Media Relations*) die Beziehungspflege zu Massenmedien und Journalisten; *Interne Kommunikation* (*Internal/Human Relations*) richtet sich an aktuelle, ehemalige sowie potentielle Mitarbeiter und deren Angehörige; *Community Relations* betreut

das nachbarschaftliche Umfeld; *Finanzkommunikation* (*Financial/Investor Relations*) hat aktuelle und mögliche Anleger sowie Finanzmarktexperten als Zielgruppen im Blick; *Public Affairs* sind auf politische und administrative Entscheidungsträger gerichtet; und *Produkt-PR* (*Product Publicity*) umfasst schließlich die Beziehungspflege zu aktuellen und potentiellen Kunden (DPRG, 2005, S. 9-10; Röttger, 2005, S. 503-505). Dem Tätigkeitsbereich Pressearbeit wird gerade in der beruflichen Praxis häufig ein besonders hoher Stellenwert eingeräumt. Dies lässt sich historisch gesehen insbesondere seit den späten 60er Jahren beobachten (Szyska, 2005b, S. 389-391), ebenso jedoch in der Gegenwart (Nöthe, 1994, S. 195; Röttger, 2000, S. 277⁷). Demzufolge verwundert es nicht, dass sich auch die Wissenschaft bereits speziell mit diesem Tätigkeitsbereich beschäftigt (Böckelmann, 1991a; Böckelmann, 1991b; Böckelmann, 1991c). Eine Reduktion der Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienarbeit widerspricht dem Verständnis von PR als Kommunikationsmanagement jedoch deutlich und ignoriert die Chancen, die sich aus einem derartigen Verständnis heraus für die Leistungsabnehmer der Public Relations ergeben (Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005, S. 10).

- Bezogen auf den Themenschwerpunkt ist unter *Issues Management* das Kommunikationsmanagement eines ganz bestimmten Themas zu verstehen; *Krisenkommunikation* (*Crisis Management*) dient zur Verhinderung von Krisen und Konflikten bzw. der kommunikativen Bewältigung von Krisen und Konflikten; und *Corporate Identity* bezeichnet die Gestaltung des kommunikativen Erscheinungsbildes von Organisationen (DPRG, 2005, S. 9-10; Röttger, 2005, S. 503-505).
- Bleibt zum Abschluss noch die Unterteilung im Hinblick auf unterschiedliche Instrumente: *Online-PR* plant, gestaltet und betreut die internetbasierten Angebote einer Organisation; der Bereich *Veranstaltungsorganisation* ist für alle denkbaren Veranstaltungen, also z. B. Messen, interne Feste oder einen ‚Tag der offenen Tür‘, zuständig; *Mediengestaltung* umfasst die Herstellung aller organisationseigenen Publikationen wie z. B. Geschäftsberichte, Mitarbeiterzeitschriften oder Broschüren, aber auch Anzeigen oder Newsletter; *Kampagnenorganisation* stellt die „Konzeptionierung und Umsetzung von dramaturgisch angelegten, thematisch begrenzten, zeitlich befristeten kommunikativen Maßnahmen zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ (Röttger, 2005, S. 505) dar; *Sponsoring* steht für Leistungsvereinbarungen mit Organisationen aus dem sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder wissenschaftlichen Bereich; und der Bereich *Training* bezeichnet die Schulung

⁷ Röttger (2000) untersucht weniger PR-Tätigkeitsbereiche, als vielmehr „PR-Maßnahmen“. Während sie vorab noch Definitionsarbeit zu den Tätigkeitsbereichen und PR-Aufgaben leistet, vermischt sie beides dann im Rahmen der Operationalisierung und führt mit den PR-Maßnahmen ein weiteres Konzept ein – dennoch unterstreichen auch ihre Ergebnisse die zentrale Bedeutung der Pressearbeit. (Röttger, 2000, S. 77-80, S. 274-284)

anderer Organisationsmitglieder im Bereich Kommunikation, Argumentation und Umgang mit den Medien (DPRG, 2005, S. 9-10; Röttger, 2005, S. 503-505).

Darüber hinaus existieren weitere Tätigkeitsbereiche – Wienand (2003) stellt eine regelrechte „PR-tisierung“ (S. 153) verschiedenster Bereiche in der Literatur fest – entweder ist ihr quantitativer Stellenwert jedoch gering (z. B. Change Communications) oder sie können nicht eindeutig als PR-spezifisch definiert werden (z. B. Fundraising), so dass sie nicht als Kernbereiche der PR einzustufen sind (Röttger, 2005, S. 505).

2.2.2 Kernaufgaben der PR

Auch im Bereich der Aufgaben von Public Relations lassen sich zentrale Kernaufgaben herausfiltern, die charakteristisch für die PR sind. Dennoch kann nicht von *dem* PR-Aufgabenprofil gesprochen werden. Vorkommen und vor allem Stellenwert der einzelnen Aufgaben variiert häufig von Praktiker zu Praktiker, und auch PR-fremde Tätigkeiten ergänzen oft das Aufgabenprofil (Wienand, 2003, S. 271-277).

Eine immer wieder herangezogene Systematisierung (vgl. Merten, 1997a; Wienand, 2003) stellt die von der DPRG aufgestellte AKTION-Formel dar (DPRG, 2005, S. 8-9):

- **Analyse:** Strategie, Konzeption (Sachstands- und Meinungsanalysen, Ziel-/Strategie-Entwicklung, Programmplanung)
- **Kontakt:** Beratung, Verhandlung
- **Text und kreative Gestaltung** (Informationsaufbereitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträgern)
- **Implementierung** (Entscheidung, Planung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse)
- **Operative Umsetzung**
- **Nacharbeit:** Evaluation (Effektivitäts- und Effizienzanalysen, Korrekturen)

Röttger (2005) kritisiert an dieser Systematisierung, dass damit keine PR-spezifischen Aufgaben beschrieben werden, die das Berufsfeld in irgendeiner Weise von anderen abgrenzen würden (S. 501; siehe auch Wienand, 2003, S. 152-153). Treffender beschreiben ihrer Meinung nach die von der DPRG bereits im Jahre 1985 (Wienand, 2003, S. 153) festgelegten „Grundfunktionen“⁸ (DPRG, 2005, S. 11) das Tätigkeitsspektrum des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit: *Konzeption, Kontakt/Kommunikation, Redaktion, Organisation*. Röttger (2005) führt als weitere Kernaufgabe die *Evaluation* an, die von der DPRG zu *Organisation* gezählt wird (Röttger, 2005, S. 501; DPRG,

⁸ Wienand (2003, S. 153) stellt fest, dass die DPRG in diesem Zusammenhang ohne Angabe von Gründen in früheren Broschüren von Basisaufgaben, in späteren von Grundfunktionen spricht, um die gleichen Inhalte zu beschreiben. Dies erscheint verständlicher, versteht man die Aufgaben als Funktionen, die hinter den verschiedenen Tätigkeiten stehen. Zur Abgrenzung von der angeführten übergeordneten PR-Funktion Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten verwendet die vorliegende Arbeit stets den Begriff der *Kernaufgabe*, um die festgelegten Aufgaben der PR zu benennen.

2005, S. 11). In Übereinstimmung mit Röttger versteht auch die vorliegende Arbeit *Evaluation*⁹ als eigenständig, es lassen sich somit fünf verschiedene Kernaufgaben identifizieren (DPRG, 2005, S. 11; Röttger, 2005, S. 501-503):

- *Konzeption*

Zu diesem Bereich zählen Tätigkeiten der Analyse der Ausgangssituation (Erstellung von Soll-Ist- und SWOT-Analysen¹⁰, Identifikation von Zielgruppen und relevanten Themen), der übergeordneten Planung der weiteren Vorgehensweise (Festlegung von Kommunikationszielen und -aufgaben, Entwicklung von PR-Strategien und -Konzepten) sowie der Beratung der Organisationsleitung zu PR-Themen.

- *Kontakt/Kommunikation*

Hierunter fallen alle Tätigkeiten der Anbahnung und Pflege von Kontakten zu allen internen und externen Anspruchsgruppen der Organisation, z. B. über Gespräche, die Teilnahme an Diskussionen, die Präsenz auf Veranstaltungen etc.

- *Redaktion*

Tätigkeiten der Informationsaufbereitung (Recherchieren, Schreiben, Redigieren) und der Gestaltung organisationseigener Medien (Planung, Gestaltung, Produktion) kennzeichnen diese Kernaufgabe.

- *Organisation*

Darunter sind die Tätigkeiten der Umsetzung und Abwicklung von PR-Maßnahmen und -Instrumenten zu verstehen. Differenzierter umfasst dieser Bereich die Vorbereitung von Maßnahmen und Instrumenten (Zeit-, Kosten-, Verlaufs- und Personalplanung), die konkrete Durchführung sowie die Dokumentation des Projekts; auch die Organisation, Koordination und Kontrolle von fremderbrachten Dienstleistungen ist hier anzusiedeln.

- *Evaluation*

Zu dieser Kernaufgabe zählen die Überprüfung von Zielerreichung und Wirkung der einzelnen Maßnahmen, die Budgetkontrolle sowie eine Kosten-Nutzen-Analyse. Auf diese Weise können Wert und Effektivität der PR-Leistungen bestimmt werden und Optimierungspotenziale von PR-Strategien und -Konzeptionen aufgedeckt werden.

Bei genauer Betrachtung repräsentieren die beiden vorgestellten Konzepte in etwa die gleichen Inhalte. Die Beratungsleistungen der PR an die Organisation sind jedoch verschieden angesiedelt – in der AKTION-Formel unter *Kontakt*, innerhalb der Kernaufgaben unter *Konzeption*; und die Aufgabe *Implementierung* aus der AKTION-Formel ist nicht als eigenständige Kernaufgabe wiederzufinden. Untersuchungen, die die AKTI-

⁹ Über die Bedeutung der PR-Evaluation für das Berufsfeld ist man sich mittlerweile sowohl in Theorie als auch Praxis bewusst, die Umsetzung gestaltet sich aber nach wie vor schwierig und zögerlich (Arbeitskreis Evaluation der GPRA, 1997; Besson, 2004; Zerfaß, 2005).

¹⁰ SWOT-Analysen (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) beinhalten die Erstellung eines Stärken-Schwächen-Profiles sowie das Aufzeigen von Chancen und Risiken.

ON-Formel als Basis heranziehen, entscheiden sich oftmals dafür, den Aufgabenbereich der *Implementierung* nicht differenziert zu untersuchen, da er nicht trennscharf von den anderen abzugrenzen sei (Merten, 1997b, S. 14; Wienand, 2003, S. 272). Somit werden letztendlich auch dort fünf Aufgabenbereiche definiert, die in etwa den vorgestellten Kernaufgaben entsprechen.

2.2.3 Qualifikationsprofil der PR

Das Qualifikationsprofil stellt einen weiteren zentralen Aspekt des Berufsbildes dar. Bestehende Untersuchungen zum Berufsfeld beschränkten sich oftmals darauf, diesen Teil des Berufsbildes zu untersuchen (vgl. Altmeppen & Roters, 1992; Röttger, 1997; Szyska, 1990; Wienand, 1998) – die vorliegende Arbeit wird, wie erwähnt, einen anderen Weg gehen, ohne dabei jedoch die Qualifikationsanforderungen, die an PR-Praktiker gestellt werden, zu vernachlässigen.

Verbindliche spezifische Qualifikationen sind sowohl Basis als auch Ausdruck einer anerkannten eigenständigen Problemlösungskompetenz eines Berufsfeldes (Szyska, 1998, S. 17). Gleichzeitig machen sie deutlich, dass ein Beruf erlernbar ist und keinen Begabungsberuf darstellt (Szyska, 1998, S. 19). Sie repräsentieren deshalb einen immens wichtigen Aspekt jedes Berufsbildes, so dass die umfassende Beschäftigung mit dem Phänomen in der PR-Berufsfeldforschung nicht verwundert. Lange Zeit waren die Bemühungen dabei in erster Linie auf die Festlegung und Definition PR-spezifischer Qualifikationen ausgerichtet. Dies gestaltete sich problematisch, da ein verbindliches Anforderungsprofil das Ende eines offenen Berufszugangs zur Folge hat. Während dies von wissenschaftlicher Seite als notwendig erachtet wurde für die Entwicklung der PR (Szyska, 1990, S. 27-28, S. 38; Szyska, 1998, S. 16-17), stemmte sich insbesondere der Berufsverband DPRG beharrlich dagegen (Wienand, 1998, S. 26).

Das von der DPRG zu dieser Zeit herausgegebene Qualifikationsprofil war als Folge sehr allgemein gehalten, der offene Berufszugang wurde dadurch in keiner Weise gefährdet, es gestaltete sich jedoch problemlos übertragbar auf andere Berufe:

„Öffentlichkeitsarbeit ist ein arbeitsteiliger Prozeß, der Team-Arbeit notwendig macht. Dabei sind Fähigkeiten von Generalisten und Spezialisten gefragt. Neben einer breiten Allgemeinbildung sind spezielle Fertigkeiten und Kenntnisse erforderlich, um die Beurteilung und Gestaltung von Kommunikationsprozessen zu ermöglichen. Dazu gehören als Qualifikation auch journalistische Fähigkeiten.“ (DPRG, 1990, S. 29)

Frühere Berufsfeldstudien kamen somit nicht umhin, eigenständig Definitions- und Operationalisierungsleistungen für die Untersuchung von Qualifikationsanforderungen zu erbringen (vgl. Altmeppen & Roters, 1992; Böckelmann, 1991a; Böckelmann, 1991b; Böckelmann, 1991c; Merten, 1997a; Röttger, 1997; Szyska, 1990). Dabei lässt sich folgender grundlegender Konsens beobachten: Qualifikationen setzen sich aus

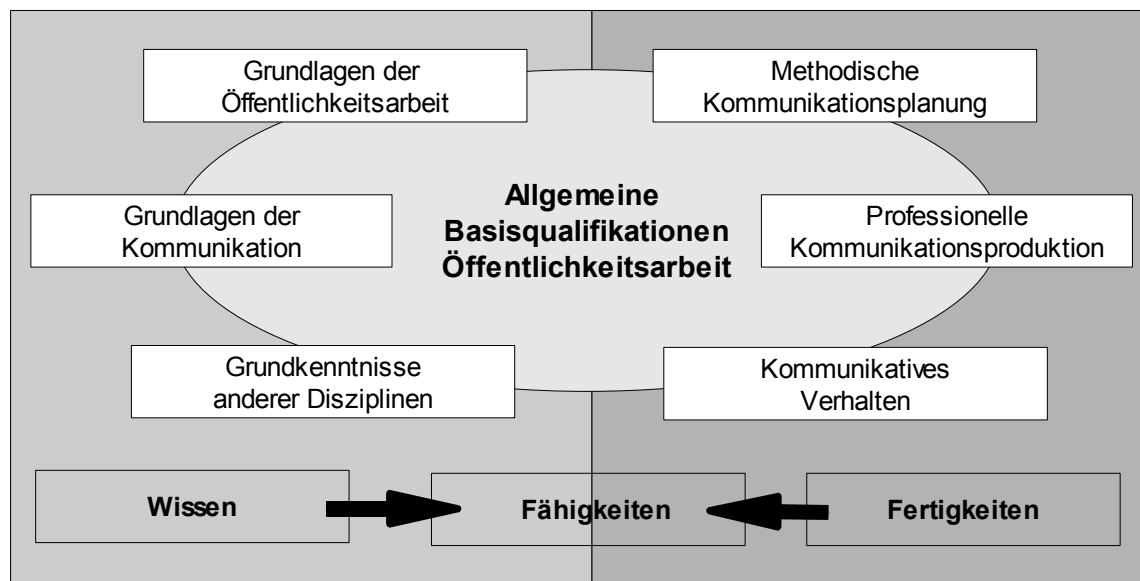
den vier Dimensionen *Wissen*, *Fertigkeiten*, *Fähigkeiten* und *Erfahrungen* zusammen.¹¹ Das *Wissen* umfasst dabei alle speziellen Kenntnisse, die zur Ausübung eines Berufes erforderlich sind (Wienand, 1998, S. 115). Szyska (1998) unterscheidet in diesem Zusammenhang die drei Wissensarten *Fachwissen*, *Sachwissen* sowie *Reflexions- und Funktionswissen*. *Fachwissen* ist „originäres berufliches Wissen“ (S. 17) und umfasst allgemeine Kenntnisse der Kommunikation sowie spezielle Kenntnisse der Öffentlichkeitsarbeit; *Sachwissen* ist das Wissen um die Organisation, für die PR betrieben wird, sowie das Wissen um ihre gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Umwelt (Wienand, 1998, S. 115); *Reflexions- und Funktionswissen* bezieht sich auf die Anstrengungen des einzelnen PR-Praktikers, seine „Berufsrolle zu verstehen und auf dieser Basis das übernommene kommunikative Handlungsmandat problemgerecht und verantwortungsbewußt zu vertreten“ (Szyska, 1998, S. 18). Das Wissen wird erst nutzbar durch *Fertigkeiten*, das „handwerklich-technische[] Vermögen, Arbeitstechniken normgerecht anzuwenden“ (S. 18), und *Fähigkeiten*, das „intellektuelle[] Vermögen, problem- und situationsgerecht zu handeln“ (S. 18). Fähigkeiten umfassen dabei in erster Linie Persönlichkeitsmerkmale, die durch Aus- und Weiterbildung zwar gestärkt werden können, vorher jedoch bereits vorhanden sein müssen. Die Dimension der *Erfahrung* hilft schließlich, bereits vorhandenes Wissen und vorhandene Fertigkeiten besser zu nutzen, zur Aneignung relevantes Wissen und relevante Fertigkeiten zu identifizieren sowie die einzelnen Fähigkeiten auszuprägen. (Szyska, 1998, S. 17-20)

Die einzelnen Berufsfeldstudien wählten nun verschiedene Ansätze, um konkrete Qualifikationen aus den einzelnen Dimensionen zu entwickeln. Werfen wir einen ersten Blick auf verschiedene Inhaltsanalysen von Stellenanzeigen. Szyska (1990) beispielsweise operationalisierte Qualifikationen wenig differenziert über die Bereiche ‚Bildung/Ausbildung‘, ‚Berufserfahrung‘ sowie ‚Sonstige Merkmale‘ (journalistisch-handwerkliche Fachkenntnisse, sonstige Fachkenntnisse, Persönlichkeitsmerkmale etc.) (S. 29-30). Altmeyen und Roters (1992) erhoben Qualifikationsanforderungen in den Dimensionen ‚Fachqualifikation‘, ‚Sachqualifikation‘, ‚Vermittlungsqualifikation‘, ‚Soziale und persönliche Qualifikationen und Merkmale‘ sowie ‚Spezifische Qualifikation PR‘ (S. 40-41). Dabei übernahmen sie nur wenig modifiziert die Herangehensweise einer früheren Untersuchung von Altmeyen und Scholl (1990) zum Berufsfeld Journalismus, so dass der Schwerpunkt der Operationalisierung eher auf journalistischen Qualifikationsanforderungen denn auf PR-spezifischen liegt. Röttger (1997) unterschied ‚Persönliche Merkmale und Qualifikationen‘, sie versteht darunter die oben definierten Fähigkeiten einer Person, ‚Sachqualifikationen‘, also Wissen und Fertigkeiten, und ‚PR-Qualifikationen‘, definiert als „Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse, die als PR-spe-

¹¹ *Soziale Kompetenz* kann als fünfte Dimension aufgefasst werden, genau genommen handelt es sich dabei jedoch um eine bestimmte Fähigkeit, sie ist also in den vier genannten Dimensionen bereits enthalten (Szyska, 1998, S. 17).

zifisch gelten können“ (S. 271). Sowohl Röttger als auch Altmeyen und Roters (1992) gehen differenzierter vor als Szyska (1990), eine wirkliche Definition PR-spezifischer Qualifikationen stellt jedoch keiner der Ansätze dar. In Anbetracht fehlender verbindlicher PR-Qualifikationen aus theoretischer Sicht kann es dann auch nicht verwundern, dass die Leistungsabnehmer der PR vorwiegend journalistische oder allgemeine Qualifikationen einfordern (Altmeyen & Roters, 1992, S. 41; Röttger, 1997, S. 276; Szyska, 1990, S. 35; Wienand, 1998, S. 127). Auch die PR-Praktiker selbst räumen diesen beiden Qualifikationsbereichen einen großen Stellenwert ein, wie Befragungen von Merten (1997a) und Wienand (2003) zeigen. Im Unterschied zu den Leistungsabnehmern ist bei den Praktikern aber ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung PR-spezifischer Qualifikationen vorhanden und im zeitlichen Verlauf zeigt sich, dass PR-Qualifikationen in ihren Augen wichtiger werden und andere an Gewicht verlieren (Wienand, 2003, S. 319-320). Beide Befragungen liefern, wie die angeführten Inhaltsanalysen, zweifellos wichtige Erkenntnisse, aber keine wirkliche Definition PR-spezifischer Qualifikationen.

Szyska (1995; 1998) nahm sich schließlich dem Problem eines fehlenden PR-spezifischen Qualifikationsprofils an. Er entwickelte zunächst ein „Kompetenzraster Öffentlichkeitsarbeit“ (Szyska, 1995, S. 335), aufbauend auf Siegfried Weischenbergs Kompetenzraster für den Journalismus aus dem Jahre 1990, dass sich Szyska zu Folge „modifiziert [*sic!*] auch auf andere Kommunikationsberufe anwenden [lässt]“ (1995, S. 332). In diesem Kompetenzraster finden sich, nach Berücksichtigung von Kritik und Modifikation im Jahre 1998, die angesprochenen Dimensionen wieder, aus denen sich Qualifikationen zusammensetzen: *Wissen, Fertigkeiten, Fähigkeiten* und *Erfahrung*. Auf dieser Grundlage formulierte Szyska (1998) dann nachfolgendes Modell „*beruflicher Eingangsqualifikation*“ (Szyska, 1998, S. 18) [kursiv i. O.] der PR.

Abbildung 2: Allgemeine Basisqualifikationen der Öffentlichkeitsarbeit

Quelle: Szyska, 1998, S. 21.

In Anlehnung an Szyska (1998) lassen sich die einzelnen Bestandteile des Modells wie folgt beschreiben (S. 20-23; siehe auch Röttger, 2000, S. 103-104):

Links stehen drei Felder grundlegend notwendigen *Wissens* der PR:

- spezielle *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit* umfassen Kenntnisse über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit (Entwicklung des Berufsfeldes, Funktionen, Tätigkeitsbereiche und Aufgaben der PR, rechtliche und ethische Grundlagen), die Kommunikationsstrukturen von Organisationen sowie Maßnahmen und Instrumente der PR;
- allgemeine *Grundlagen der Kommunikation* bezeichnen die Kenntnisse, die mit der Verankerung von PR als Kommunikationsberuf einhergehen, also Kenntnisse über Voraussetzungen und Verlauf kommunikativer Prozesse; dazu zählen auch theoretische Grundlagen der Psychologie und Soziologie sowie Kenntnisse über Funktionen und Wirkungen der Massenkommunikation, über den Journalismus und das Mediensystem;
- ergänzende *Grundkenntnisse anderer Disziplinen* bündeln PR-relevante Elemente verschiedenster wissenschaftlicher Disziplinen (z. B. Methoden der empirischen Sozialforschung, Politologie, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre), die den PR-Praktiker mit Orientierungswissen in den Bereichen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Sozialem zum akzeptierten Gesprächspartner innerhalb und außerhalb der Organisation machen.

Ihnen gegenüber finden sich drei Felder einschlägiger *Fertigkeiten*:

- der Terminus *methodische Kommunikationsplanung* beschreibt Arbeitstechniken zur Analyse von Kommunikationsproblemen sowie zur strategischen Entwicklung und Umsetzung von Lösungen im Rahmen der Public Relations;
- unter *professioneller Kommunikationsproduktion* sind alle Fertigkeiten der Gestaltung und des Einsatzes der unterschiedlichen Medien zu verstehen;
- situationsgerechtes *kommunikatives Verhalten* umfasst schließlich die Beherrschung von Arbeitstechniken zur professionellen Gestaltung personaler Kommunikation (z. B. Rhetorik, Moderation, Präsentation).

Durch Erfahrungen im Umgang mit Wissen und Fertigkeiten, aber vor allem durch die kritische Auseinandersetzung damit, bilden sich Szyska zufolge schließlich fachliche *Fähigkeiten* heraus, die es ermöglichen „fachgerecht und zielgerichtet und damit kompetent über Wissen und Fertigkeiten zu verfügen“ (1998, S. 21). Hier fließen auch die Persönlichkeitsmerkmale jedes Einzelnen mit ein.

Bei den letztgenannten Punkten ist zu beachten, dass es sich nicht um einen PR-spezifischen Vorgang handelt, vielmehr kennzeichnen diese Dinge die Entwicklung jeder berufstätigen Person. In Verbindung mit den festgelegten Basisqualifikationen, die ein Berufstätiger erfüllen sollte, stellen Arbeitgeber jedoch in der Regel die Forderung nach bestimmten, zur jeweiligen Stelle passenden Erfahrungen. Zudem bildet sich oftmals ein gewisser Konsens heraus, welche persönlichen Eigenschaften wichtig sind für die kompetente Ausübung eines Berufes. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass man nie wirklich von berufsspezifischen Persönlichkeitsmerkmalen sprechen kann. Verschiedene persönliche Eigenschaften sind vielmehr abhängig vom jeweiligen Beruf notwendig oder nicht notwendig, beziehungsweise mehr oder weniger wichtig. Für das Berufsfeld Public Relations werden oftmals Kreativität, Flexibilität, Belastbarkeit, Einsatzbereitschaft oder auch Teamfähigkeit als zentrale Eigenschaften genannt (Altmeyen & Roters, 1992, S. 40; Röttger, 1997, S. 271; Wienand, 2003, S. 319).

Wie erwähnt wurde nach den ersten Ausführungen Szyskas im Jahre 1995 Kritik am Kompetenzraster laut. Dem Vorwurf der Hervorhebung der Dimension Wissen begegnete Szyska mit der Entwicklung des vorgestellten Modells allgemeiner PR-Basisqualifikationen (Röttger, 2000, S. 102-103). Kritik regt sich jedoch nach wie vor, sowohl am Modell der Basisqualifikationen als auch am zugrunde liegenden Kompetenzraster. So führt Wienand (2003) die unbedachte Verwendung berufssoziologischer Termini an (S. 171) – einen Schwachpunkt, den der Autor selbst auch bereits zu bedenken gab (Szyska, 1998, S. 24), der im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht beseitigt werden kann. Röttger (2000) kritisiert zudem den normativen Charakter und die fehlende Realitätsnähe beider Konzepte (S. 104). Dies soll im Folgenden nicht unberücksichtigt bleiben. Dennoch wird sich die vorliegende Untersuchung auf Szyskas

Ausführungen stützen. Es handelt sich um den einzigen wirklichen Definitionsversuch PR-spezifischer Qualifikationen und seine Bedeutung als wichtiger Impuls in der Diskussion um PR-Qualifikationen ist unbestritten. Trotz Kritik findet er wissenschaftliche Anerkennung. Dies zeigt sich z. B. daran, dass er immer wieder für nachfolgende Berufsfeldstudien herangezogen wurde (vgl. Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005; Wienand, 1998). Und auch die DPRG hat den Ansatz in die Ausführungen zum Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit übernommen (DPRG, 2005, S. 8-22).

2.2.4 Organisatorischer Rahmen der PR

Public Relations ist in Deutschland mittlerweile längst über ihre anfängliche Beschränkung auf die Bereiche Wirtschaft und Politik hinaus und findet sich „in praktisch allen Bereichen moderner, gesellschaftlicher Organisation“ (Szyska, 2005b, S. 391). Ob Automobilhersteller, Versicherung, Regierung, Bundesministerium oder Partei, ob Gewerkschaft, Berufsverband, Umweltschutzorganisation, Hochschule, Theater oder Kirche – jede dieser Organisationen betreibt Öffentlichkeitsarbeit. Das Ausmaß, in dem Public Relations betrieben wird, variiert von Organisation zu Organisation, und dementsprechend variieren finanzielle und personelle Ressourcen, die eingesetzt werden. So stellte Röttger (2000) fest, dass nur die Hälfte PR-treibender Organisationen einen eigenen PR-Etat zur Verfügung stellen. Die Höhe der zur Verfügung gestellten Mittel variiert dabei stark – und zwar in Abhängigkeit des Organisationstyps. Der Organisationstyp hat auch Einfluss auf die personellen Ressourcen. Dabei setzen Wirtschaftsunternehmen sowohl die meisten finanziellen Mittel als auch das meiste Personal ein. Im Zusammenhang mit den personellen Ressourcen ist auch die Tatsache von Bedeutung, dass nicht nur hauptberufliche PR-Praktiker in Organisationen zu finden sind. Nach Röttger betreiben in über 60% der Organisationen Personen PR, ohne Öffentlichkeitsarbeit als eigentlichen Beruf auszuüben. Sie unterscheidet hier zwischen *PR-Experten*¹² als hauptberuflichen PR-Praktikern – nur diese sind zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit zu zählen – und *PR-Beauftragten* als nebenberuflichen PR-Praktikern. Während in staatlichen Institutionen und Wirtschaftsunternehmen zu gleichen Teilen PR-Experten und -Beauftragte zu finden sind, beschäftigen private Non-Profit-Organisationen weitaus mehr PR-Beauftragte als -Experten. (Röttger, 2000, S. 233-240, S. 218-220)

Der Einfluss des Organisationstyp beschränkt sich Röttger (2000) zufolge jedoch nicht auf die zur Verfügung gestellten Ressourcen, sondern lässt sich in allen Aspekten des Berufslebens feststellen: „Die Bindung an die organisationalen Auftrag-

¹² *PR-Experte* ist dabei, wer in seiner Berufsbezeichnung Hinweise auf Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikation führt und laut eigener Angabe mehr als 25% der Arbeitszeit für PR aufwendet; ebenso ist PR-Experte, wer keine Hinweise auf PR oder Kommunikation in der Berufsbezeichnung führt, dafür aber mehr als 75% der Arbeitszeit für Public Relations aufwendet (Röttger, 2000, S. 219-220).

geber bestimmt die [Bedingungen,] Funktionen und Leistungen der PR“ (S. 356), wobei diese sich „in Abhängigkeit vom Typus der auftraggebenden Organisation [stark] unterscheiden“ (S. 357). Die Ergebnisse früherer Untersuchungen unterstreichen dies – wenn auch beschränkt auf bestimmte Aspekte (Wienand, 1998, S. 127). Eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Organisationstypen erscheint somit angebracht.

Die Einsatzmöglichkeiten von PR-Praktikern über die Vielzahl unterschiedlicher gesellschaftlichen Organisationsformen hinweg lassen sich nun durch fünf Organisationstypen darstellen (vgl. Böckelmann, 1991a; Böckelmann, 1991b; Böckelmann, 1991c; DPRG, 2005; Röttger, 2000; Wienand, 1998): *Wirtschaftsunternehmen, staatliche Institutionen, private Non-Profit-Organisationen (private NPOs), PR-Agenturen sowie selbstständige PR-Berater*.

- *Wirtschaftsunternehmen* sind Organisationen, die wirtschaftlich tätig sind und damit eindeutig definierbare wirtschaftliche Interessen verfolgen (Martens, 1997, S. 146). Dies gilt unabhängig vom wirtschaftlichen Sektor, in dem das Unternehmen tätig ist, der Branche oder der Größe des Unternehmens.
- Als *staatliche Institutionen* gelten staatliche Organe der Exekutive, Judikative und Legislative, auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene. Die vollziehende Gewalt der Exekutive umfasst dabei neben der Regierung die öffentliche Verwaltung. Darunter fallen einerseits die Organisationen der unmittelbaren Staatsverwaltung, die so genannten Behörden (z. B. Ministerien, Finanzämter), andererseits alle juristischen Personen des öffentlichen Rechts als Organisationen der mittelbaren Staatsverwaltung (z. B. Bundesagentur für Arbeit, Rundfunkanstalten, Gemeinden, Hochschulen, Industrie- und Handelskammern). (Avenarius, 1987, S. 25-26, S. 57, S. 168-169, S. 208-209, S. 219-220, S. 458-460)
- *Private Non-Profit-Organisationen (private NPOs)* sind nichtstaatliche Interessenorganisationen wie Verbände, Vereine, Gewerkschaften, Stiftungen, religiöse Organisationen, Nichtregierungsorganisationen (z. B. Greenpeace, Amnesty International) oder auch Parteien (Röttger, 2000, S. 190-191). Nach Tonnemacher (2005) ist Non-Profit-PR enger zu verstehen, beschränkt auf Organisationen, die die „*Erreichung ideeller und sozialer Zielsetzungen*“ (S. 491) [kursiv i. O.] anstreben. Parteien oder wirtschaftliche Interessenverbände zählt er somit nicht zu diesem Bereich, da politische und kommerzielle Ziele der Mitglieder hinter der Organisation stehen. Diese Untersuchung folgt der weiteren Definition, da die nicht vorhandene Profitorientierung als Abgrenzung zu den Wirtschaftsunternehmen – ebenfalls gegeben bei *staatlichen Institutionen* – auch für Parteien oder Wirtschaftsverbände gilt.
- *PR-Agenturen* sind nach Nöthe „erwerbswirtschaftlich orientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Auftrag anderer Unternehmen, Institutionen, gesellschaftlicher

Gruppen oder Einzelpersonen Funktionen im Bereich Public Relations übernehmen [und dabei über eine] Mindestbelegschaft von fünf festangestellten Mitarbeitern“ (1994, S. 66) verfügen. Sie können alle Aufgaben der PR ausführen, in allen Tätigkeitsbereichen, teilweise spezialisieren sich Agenturen aber auf bestimmte Tätigkeitsbereiche oder bestimmte Branchen (Szyska, 2005d, S. 598).

- Von Agenturen zu unterscheiden sind *selbständige PR-Berater*, die freiberuflich in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Die Abgrenzung erfolgt hier über den Umfang des Dienstleistungsangebots, der bei selbständigen PR-Beratern in der Regel viel eingeschränkter ist, sowie die Größe des Unternehmens, da sich die Personalanzahl bei selbständigen PR-Beratern nur im Bereich von etwa zwei Mitarbeitern bewegt. (Nöthe, 1994, S. 60-61)

2.3 Abgrenzung zu den Kommunikationsberufen in den Bereichen Journalismus, Marketing und Werbung

Den *Journalismus* betreffend wurde das zentrale funktionale Unterscheidungsmerkmal bereits erwähnt: während PR-Praktiker die Partikularinteressen der auftraggebenden Organisation vertreten, dienen Journalisten – im Idealfall – dem Gemeinwohl und vertreten durch ihre Arbeit die Interessen der Allgemeinheit (Baerns, 1985, S. 16; Bentele, 1997, S. 23-24). Der ökonomische Zwang, mit dem sich die Massenmedien als Wirtschaftsunternehmen oftmals konfrontiert sehen – und welcher durch die Medienkrise der letzten Jahre nochmals verstärkt wurde – sowie daraus resultierende Folgen, wie die ungeprüfte Übernahme von PR-Inhalten oder die Einflussnahme der Anzeigenabteilung (Brahmal, 2002, S. 344-345; Gerhardt, Kepplinger & Maurer, 2005, S. 40), müssen in diesem Zusammenhang vernachlässigt werden. Die idealtypische Vorstellung des Journalismus schreibt den Berufsangehörigen eine öffentliche Aufgabe der Mitwirkung an der Meinungsbildung der Bevölkerung in allen Belangen öffentlichen Interesses zu. Dabei können sich Journalisten auf verschiedene rechtliche Grundlagen stützen, die ihnen spezifische Rechte zuschreiben, aber auch besondere Pflichten auferlegen (Donsbach, 2004, S. 85-86).

Das weitgehend anerkannte „Berufsbild Journalistin/Journalist“ des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV, 1996) macht auf den ersten Blick alle Abgrenzungsversuche zunichte: das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit wird als Tätigkeitsbereich des Journalismus eingestuft und PR-Praktiker demzufolge als Journalisten verstanden. Während Donsbach (2004, S. 80) darin den Beweis sieht, dass der DJV der PR ebenfalls eine öffentliche Aufgabe zuschreibt, fasst die Verfasserin dieser Arbeit dies lediglich als Versuch auf, die Mitgliederzahlen des DJV zu steigern. Journalisten und PR-Praktiker sind zwei verschiedene Berufsgruppen – mit unterschiedlichen fachlichen Problemen

und differierenden Berufsbildern. Letzteres wird deutlich, wenn man die Abschnitte zur Öffentlichkeitsarbeit aus dem Berufsbild des DJV entfernt. So haben die verschiedenen Tätigkeitsbereiche des Journalismus, zum größten Teil basierend auf den verschiedenen Medienarten, wenig gemein mit den Tätigkeitsbereichen der PR. Der PR-Tätigkeitsbereich Mediengestaltung ist der journalistischen Arbeit noch am nächsten, diese Medien dienen jedoch nicht dem Gemeinwohl, sondern vertreten Organisationsinteressen. Natürlich sind Überschneidungen in den Berufsbildern vorhanden: Redaktionelle Tätigkeiten sind zentral in beiden Berufsfeldern, allerdings unter verschiedenen funktionalen Voraussetzungen; und journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten sind Bestandteil sowohl der journalistischen Qualifikationen als auch der Basisqualifikationen PR, beide Berufsfelder verlangen aber auch noch andere Qualifikationen (Szyska, 1990, S. 36). In Anbetracht der komplexen Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations¹³ sind diese Ähnlichkeiten nicht verwunderlich und machen eine Abgrenzung zweifelsohne schwierig – jedoch nicht unmöglich.

Die Abgrenzung der Öffentlichkeitsarbeit vom Berufsfeld *Marketing* wurde ebenfalls kurz angeschnitten. Public Relations richtet sich an alle Anspruchsgruppen einer Organisation und berücksichtigt letztlich neben organisatorischen auch gesellschaftliche Interessen. Marketing hingegen fokussiert den Markt, also Kunden, Händler und Lieferanten, um die Organisationsziele zu erfüllen: Der klassischen betriebswirtschaftlichen Definition folgend ist „Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ (Meffert, 1998, S. 7). Die zentrale Funktion des Marketing ist dabei „im wesentlichen Nachfragemanagement. Es hat die Aufgabe, das Niveau, den zeitlichen Verlauf und das Wesen der Nachfrage zu beeinflussen“ (Kotler & Bliemel, 2006, S. 51). Marketing ist somit in seiner ursprünglichen Bedeutung auf kommerziell ausgerichtete Organisationen beschränkt, während Public Relations ebenso in nicht-kommerziellen Organisationen betrieben wird, wie Kapitel 2.2.4 gezeigt hat. Das Konzept des *Social Marketing* versteht Marketing gleichfalls anwendbar auf nicht-kommerzielle Organisationen. Hier wird die Grenze zur Public Relations jedoch überschritten, sobald die Marktorientierung fehlt und die eigentliche Funktion des Marketing nicht mehr erkennbar ist (Bentele, 2005, S. 606).

Aus Marketingsicht wird die Öffentlichkeitsarbeit vorwiegend als klassisches Kommunikationsinstrument im Bereich Kommunikationspolitik des so genannten Marketing-Mix eingeordnet – neben Werbung, Verkaufsförderung oder auch Messen und Ausstellungen, um nur einige weitere zu nennen. Dabei wird der PR durchaus eine be-

¹³ Einen Überblick über die bisherige Forschung zum Verhältnis von Journalismus und PR liefern Altmeppen, Röttger & Bentele (2004), eine kompakte Darstellung der zentralen Hypothesen dazu findet sich bei Schantel (2000).

sondere Stellung eingeräumt und berücksichtigt, dass auch weitere Zielgruppen beachtet werden müssen – was letztlich aber immer in messbaren Ergebnissen münden soll. Ein Loslösen der Öffentlichkeitsarbeit vom Marketing wird demzufolge mit gemischten Gefühlen betrachtet (Kotler & Bliemel, 2006, S. 1002-1011; Meffert, 1998, S. 704-708). Die Sichtweise der Kommunikationswissenschaft ist verständlicherweise eine andere. Public Relations dient – zumindest in Wirtschaftsunternehmen – zweifellos ökonomischen Zielen, aber eben nicht nur und vor allem nicht in erster Linie (Bentele, 1997, S. 24; Fröhlich, 2005a, S. 102).

Ein Hinzuziehen der Berufsbilder zur Abgrenzung der Berufsfelder Marketing und Öffentlichkeitsarbeit gestaltet sich zunächst schwierig. Denn im Vergleich zur DPRG oder dem DJV verzichtet der Deutsche Marketing-Verband (DMV) darauf, ein übergreifendes Berufsbild für Marketing-Praktiker zu veröffentlichen. Diese Problematik wiederholt sich für das noch anzusprechende Berufsfeld Werbung, auch der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) verzichtet auf die Entwicklung eines Berufsbildes für Werbe-Praktiker. Beide Berufsverbände verweisen bei Nachfrage jedoch auf die von der Bundesagentur für Arbeit herausgegebenen Berufsbeschreibungen als gültige Berufsbilder (Bundesagentur für Arbeit, 2006a).¹⁴ Dann zeigt der Vergleich von Marketing und PR, dass Gemeinsamkeiten zum Berufsbild eines PR-Praktikers lediglich an einer Stelle auftauchen: „Aber auch die Durchführung von (...) Öffentlichkeitsarbeit (...) gehör[t] zu ihrem Aufgabenprofil“ (Bundesagentur für Arbeit, 2006c), heißt es in der Berufsbeschreibung des „Marketingassistent“. Ansonsten verdeutlichen die Beschreibungen die bereits gemachten Ausführungen zur Abgrenzung von Marketing und Public Relations. Und auch die genannte Gemeinsamkeit weist lediglich auf den angesprochenen Umstand hin, dass die PR aus Marketingsicht oftmals nur als Instrument des Marketing-Mix betrachtet wird. (Bundesagentur für Arbeit, 2006b; Bundesagentur für Arbeit 2006c; Bundesagentur für Arbeit 2006d)

Um *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit voneinander abzugrenzen, muss man über funktionale Kriterien hinaus gehen. Werbung ist oftmals ein Kommunikationsinstrument des Marketing bzw. des Verkaufs und damit darauf ausgerichtet, das Kaufverhalten des Marktes zu beeinflussen. In diesem Falle ist es die Beschränkung auf die Zielgruppe Markt, die Werbung, wie Marketing, von PR unterscheidet. Allerdings kann Werbung auch eingesetzt werden, ohne etwas verkaufen zu wollen. Unzählige Beispiele finden sich im Rahmen der Aidspräventions-Kampagne „Gib Aids keine Chance“ der

¹⁴ Es findet sich hier nicht ein Berufsbild „Marketing-Praktiker“, sondern zahlreiche Beschreibungen zu verschiedenen Berufsbezeichnungen (z.B. „Marketingassistent/in“, „Marketingfachmann/-frau“, „Dipl.-Betriebswirt/in (FH) – Marketing“). Diese unterscheiden sich in ihrer hierarchischen Position, ihrem Aufgabenschwerpunkt sowie einzelnen Qualifikationsanforderungen, beziehen sich aber stets auf die Tätigkeitsbereiche des Marketing. Es handelt sich somit nur um verschiedene Berufsmöglichkeiten des *einen* Berufsfeldes Marketing. (Bundesagentur für Arbeit, 2006b; Bundesagentur für Arbeit 2006c; Bundesagentur für Arbeit 2006d)

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA).¹⁵ Auch hier haben wir es unzweifelhaft mit Werbung zu tun. Fröhlich (2005a) stellt richtig fest, dass sich kein eindeutiges Kriterium zur Definition von Werbung auf funktionaler Ebene finden lässt – aber auf formaler: „*Bezahlte Kommunikation ist Werbung*“ (Fröhlich, 2005a, S. 104) [kursiv i. O.]. Wer sicherstellen will, dass seine Botschaft zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort auf die von ihm gewünschte Weise verbreitet wird, greift zur Werbung als adäquatem Kommunikationsmittel und bezahlt für die Verbreitung der Botschaft, z. B. über eine Printanzeige, ein Plakat oder einen Fernsehspot. Die Funktion der Werbung ist letztendlich abhängig davon, wer sie einsetzt – dabei kann es sich auch um Public Relations handeln.

Die Abgrenzung der beiden Berufsfelder wird noch deutlicher, zieht man erneut die Berufsbilder hinzu.¹⁶ Die Werbung ist ein Berufsfeld mit der zentralen Aufgabe der Entwicklung und Umsetzung von Werbekampagnen oder -maßnahmen. Dass die Werbung als Kommunikationsmittel auch von der Public Relations genutzt wird, wurde bereits angesprochen – die Produktion von Werbung stellt aber ein anderes Berufsfeld dar als PR. (Bundesagentur für Arbeit, 2006f; Bundesagentur für Arbeit, 2006g; Bundesagentur für Arbeit, 2006h)

Im Rahmen der Abgrenzung des Berufsfeldes PR von verwandten Kommunikationsberufen soll abschließend das Konzept der integrierten Kommunikation kurz angesprochen werden. Wurde darüber zunächst nur im Marketingbereich diskutiert und dementsprechend die „*Integration der Kommunikationsaktivitäten ins Marketing*“ (Szyska, 2005c, S. 584) [kursiv i. O.] unter integrierter Kommunikation verstanden, bildete sich in jüngerer Zeit ein weiterer Ansatz heraus: Der managementbezogene Ansatz versteht integrierte Kommunikation als „unternehmenspolitische Integration von Kommunikation und damit (...) *Integration aller Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens innerhalb des Managements*“ (Szyska, 2005c, S. 584) [kursiv i. O.]. Zu beiden Ansätzen existieren zahlreiche unterschiedliche Meinungen (Nöthe, 1994, S. 49-51). Darauf kann an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. Unabhängig von konkreten Bewertungen ist der managementbezogene Ansatz jedoch für die PR in zweierlei Hinsicht von Bedeutung: Einerseits erschwert das Konzept der integrierten Kommunikation die

¹⁵ Hier wird neben Telefonberatung oder Internetangeboten auch auf klassische Werbung gesetzt. Fernseh-, Radiospots und insbesondere die „mach's mit“-Plakate sind zentraler Bestandteil der Kampagne. Ziel ist v. a. die Prävention vor Aids und anderen sexuell übertragbaren Krankheiten. Dazu wird zur Benutzung von Kondomen aufgefordert, jedoch nicht aus der Motivation heraus, die Absatzzahlen der Hersteller zu steigern. (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [BzgA], 2006)

¹⁶ In Ermangelung *eines* Berufsbildes für die Werbe-Praktiker müssen wieder verschiedene Beschreibungen der Bundesagentur für Arbeit herangezogen werden, z. B. für „Werbeassistent/in“, „Werbekaufmann/-frau“ oder „Werbetexter/in“. Wie im Fall des Marketing lassen sich Unterschiede feststellen hinsichtlich des Aufgabenschwerpunktes oder der geforderten Einstiegsqualifikationen. Dennoch wird deutlich, dass alle Tätigkeiten zum Berufsfeld Werbung gehören. (Bundesagentur für Arbeit, 2006f; Bundesagentur für Arbeit, 2006g; Bundesagentur für Arbeit, 2006h)

Abgrenzung der einzelnen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation. Andererseits erhalten die Kommunikationsaktivitäten einer Organisation, also Public Relations, Marketing oder auch Werbung, durch das Konzept der integrierten Kommunikation die Anerkennung als Führungs- und Managementfunktion. Darauf arbeitet im Falle der PR nicht nur die DPRG hin (DPRG, 2005, S. 8), zahlreiche theoretische Ansätze verstehen PR ebenfalls als Führungs- und Managementfunktion, so z. B. auch Grunig und Hunt (1984, S. 8-11). Beide Punkte sollen für die vorliegende Arbeit nicht außer Acht gelassen werden.

2.4 Zusammenfassende Betrachtung

Halten wir abschließend die zentralen Punkte zu den definitorischen Grundlagen noch einmal fest:

Zur Identifikation des Berufsfeldes PR gilt es erstens ein PR-Verständnis festzulegen und zweitens das PR-Berufsbild zu definieren. Beides ist mit Schwierigkeiten verbunden, da in keinem Fall eine verbindliche Definition existiert. Die Untersuchungsanlage der vorliegenden Arbeit schränkt die vorhandenen Definitionsmöglichkeiten jedoch bereits ein – die gesellschaftsbezogene Perspektive auf Public Relations ist für eine Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen von nachrangiger Bedeutung. Die organisationsbezogene Perspektive wiederum wird von einem PR-Verständnis dominiert – Grunig und Hunts (1984) Definition der Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und ihren verschiedenen Teilöffentlichkeiten prägt den wissenschaftlichen Diskurs und findet internationale Anerkennung (Bentele, 2003, S. 54). Sie dient auch als Grundlage dieser Untersuchung. Die Beschäftigung mit den unterschiedlichen Aspekten des PR-Berufsbildes verknüpft die organisationsbezogene mit der Handlungsperspektive. Bei den Tätigkeitsbereichen etablierte sich trotz aller Vielfalt ein Kern PR-spezifischer Tätigkeitsbereiche, dessen Vielschichtigkeit nur verdeutlicht, weshalb PR als Kommunikationsmanagement zu verstehen ist. Auch bei den Aufgaben ist ein Konsens zu beobachten – *Konzeption, Kontakt und Kommunikation, Redaktion, Organisation* sowie *Evaluation* können als Kernaufgaben der PR festgehalten werden. Schwieriger gestaltet sich die Lage im Hinblick auf das Qualifikationsprofil des Berufsfeldes PR. Lange Zeit fehlte eine Definition PR-spezifischer Qualifikationen, erst Ende der 90er Jahre entwickelte Szyska sein Modell „Allgemeine[r] Basisqualifikationen der Öffentlichkeitsarbeit“ (Szyska, 1998, S. 21). Standespolitisch anerkannt, sieht sich das Modell gemeinsam mit dem zugrunde liegenden Kompetenzraster von wissenschaftlicher Seite auch Kritik ausgesetzt. Seine Bedeutung als wichtiger Impuls in der Diskussion um PR-Qualifikationen ist jedoch unbestritten. Zudem existieren bis heute keinerlei Alternativvorschläge. Als abschließender Aspekt des Berufsbildes kann-

te die Frage nach dem organisatorischen Rahmen der PR eindeutig beantwortet werden: PR ist in allen Formen gesellschaftlicher Organisation vertreten, in *Wirtschaftsunternehmen*, *staatlichen Institutionen* und *privaten Non-Profit-Organisationen*. Zudem haben sich Dienstleister auf die Erbringung von PR-Leistungen für andere Organisationen spezialisiert. Diese externen PR-Funktionsträger sind zu unterteilen in *PR-Agenturen* und *selbständige PR-Berater*.

Eingrenzung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit bedeutet stets auch Abgrenzung von verwandten Kommunikationsberufen der Bereiche Journalismus, Marketing und Werbung. Dabei wurde deutlich, dass funktionale und formale Aspekte sowie Aspekte der Berufsbilder heranzuziehen sind, um anwendbare Resultate zu erzielen. Erschwerend fällt dabei ins Gewicht, dass ein verbindliches Berufsbild nicht nur im PR-Bereich fehlt. Dennoch kann auf Basis der Ausführungen von vier verschiedenen Berufsfeldern gesprochen werden und für die Untersuchung eindeutig bestimmt werden, ob ein Stellenangebot für Public Relations vorliegt oder nicht.

Im folgenden Abschnitt richtet sich der Blick auf die PR-Berufsfeldforschung. Sie lieferte grundlegende Erkenntnisse für die vorgestellten Definitionen, überprüfte aber auch bereits die Gültigkeit verschiedener theoretischer Vorüberlegungen in der Praxis.

3 Berufsfeldforschung Public Relations

Die Erforschung des Berufsfeldes PR repräsentiert einen wesentlichen Bestandteil kommunikationswissenschaftlicher PR-Forschung. Frank Böckelmann (1991a; 1991b; 1991c) lieferte mit den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage unter Pressesprechern beziehungsweise für Pressearbeit Verantwortlichen in Wirtschaftsunternehmen, nichtstaatlichen Interessenorganisationen und Institutionen der öffentlichen Hand Ende der 80er Jahre einen ersten umfangreichen Einblick in die Arbeitswelt von PR-Praktikern. Der Großteil der Studien zum Berufsfeld PR bediente sich in den folgenden Jahren der Befragung als methodischer Herangehensweise.¹⁷ Dabei wurden in erster Linie PR-Praktiker befragt, die Ergebnisse repräsentieren somit die Sichtweise der Berufsangehörigen. Kapitel 3.2 stellt einzelne dieser Untersuchungen vor, die aufgrund folgender Kriterien von Relevanz für die vorliegende Arbeit sind: sie beanspruchen den Status einer umfassenden Berufsfeldstudie, sie können im Hinblick auf ihre Untersuchungsanlage als relativ umfassend eingestuft werden und/oder sie liefern wichtige Erkenntnisse zu einzelnen Bereichen des Berufsfeldes.

Eine weitere Möglichkeit der Annäherung an das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit – und methodische Grundlage der vorliegenden Arbeit – stellt die inhaltsanalytische Untersuchung des PR-Stellenmarktes und somit der Sichtweise der Leistungsabnehmer der PR dar. Die bisherigen Arbeiten dieser Forschungsrichtung stammen von Peter Szyska (1990), Klaus-Dieter Altmeyden und Gunnar Roters (1992), Ulrike Röttger (1997) und Edith Wienand (1998). Sie sind Gegenstand des zweiten Teils dieses Kapitels. Neben Erkenntnissen zu den Qualifikationsanforderungen, die in Stellenanzeigen benannt werden, liefern sie Einblicke in die strukturellen Merkmale des Arbeitsmarktes für PR-Praktiker.

Zu Beginn dieses Kapitels soll jedoch zunächst kurz auf die Professionalisierungstheorie eingegangen werden, die immer wieder die Grundlage für Berufsfeldstudien bildet oder zur Interpretation der Ergebnisse herangezogen wird.

3.1 Professionalisierungstheoretische Ansätze im Rahmen der PR-Berufsfeldforschung

Diskussionen zur PR-Professionalisierung haben sowohl in Wissenschaft als auch Praxis der PR eine lange Tradition und drehen sich in der Regel um zwei Fragen:

- 1) Wie stark ist Public Relations bereits professionalisiert?
- 2) Ist Public Relations überhaupt professionalisierungsfähig?

(Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005, S. 42; Röttger, 2001, S. 51)

¹⁷ Einen vollständigen Überblick der PR-Berufsfeldforschung bis 2003 liefert Wienand (2003).

Die Meinungen dazu gehen stark auseinander – während der Berufssoziologe Wilensky (1972) der PR jede Möglichkeit abspricht, sich zu einer Profession entwickeln zu können (S. 199-201), betrachtet Signitzer (1994) die PR als Berufsfeld zu Beginn des Professionalisierungsprozesses (S. 267) und Merten (1997a) stuft PR sogar bereits nahezu als Profession ein (S. 48).

Professionalisierungsforschung hat ihre Wurzeln in der Berufssoziologie (vgl. Beck, Brater & Daheim, 1980; Daheim, 1973; Hesse, 1972). In erster Linie werden dabei die so genannten klassischen Professionen Medizin, Recht und Theologie herangezogen, um zu definieren, was unter einer Profession zu verstehen ist (Signitzer, 1994, S. 266). Danach zeichnet sich eine Profession durch folgende Merkmale aus:

- die Ausübung des Berufes gründet auf spezifischer Problemlösungskompetenz, die in systematischer Berufsausbildung erworben wird, lediglich bei den Berufsangehörigen vorhanden ist und sie somit zu Experten macht (Autonomie, Prestigesteigerung);
- dieses Wissen ist wissenschaftlich fundiert (spezifischer body of knowledge);
- es existieren anerkannte Berufsorganisationen (Selbstkontrolle, Regelung von Ausbildung und Berufszugang);
- die Berufsangehörigen verpflichten sich zur Einhaltung einer Berufsethik;
- die Berufstätigkeit stellt einen Dienst an der Gesellschaft dar (Berührung zentraler gesellschaftlicher Werte, Gemeinwohlbezogenheit).

(Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005, S. 43-44; Grunig & Hunt, 1984, S. 66; Riefler, 1989, S. 304-306; Röttger, 2000, S. 65-66; Röttger, 2001, S. 51; Signitzer, 1994, S. 268; Szyska, 1990, S. 28)

Die Definition einer Profession über das Vorhandensein bestimmter Merkmale, welche sich insbesondere durch eine besondere Verantwortung der Profession und ihrer Angehörigen gegenüber der Gesellschaft auszeichnen, entspricht der traditionellen Richtung des *Merkmalsansatzes* (Röttger, Hoffmann & Jarren, 2003, S. 54).

Einen weiteren traditionellen Professionalisierungsansatz stellt der *Strategieansatz* dar. Professionalisierung wird aus dieser Perspektive als Prozess zur Erlangung der Kontrolle über die Berufsausübung aufgefasst. Merkmale der Professionen sind hier nicht zentral. Professionelles berufspolitisches Handeln rückt in den Mittelpunkt und damit auch die Frage nach der Akzeptanz eines professionalisierten Selbstverständnisses durch Gesellschaft und Leistungsabnehmer. Strategien zur Erlangung der Kontrolle über die Berufsausübung stellen die Unverzichtbarkeit der Dienstleistungen heraus, reduzieren die inner- und zwischenberufliche Konkurrenz, erweitern mögliche Einsatzfelder oder ersetzen Fremd- durch Eigenkontrolle. (Röttger, 2001, S. 52-53; Signitzer, 1994, S. 269-273)

Ein dritter, neuerer Ansatz kann nach Signitzer (1994) als *Entwicklungsansatz* bezeichnet werden. Im Fokus steht hier der Wandel von Professionen, das heißt einerseits der Wandel in Professionen und andererseits der Wandel von gesellschaftlichen Bedingungen für Professionen. (Signitzer, 1994, S. 275-277)

Beziehen PR-Berufsfeldstudien professionalisierungstheoretische Aspekte in ihre Untersuchungen mit ein, so stützten sie sich in erster Linie auf den Merkmalsansatz (vgl. Merten, 1997a; Riefler, 1988; Szyska, 1990). Nur Röttger wählt ursprünglich den Strategieansatz als theoretische Grundlage, bezieht aber auch die einzelnen Merkmale des Merkmalsansatzes in ihre Untersuchung mit ein (vgl. Röttger, 2000). Dabei stellt sie eine grundlegende Gemeinsamkeit der beiden Ansätze fest: „Spezifische Problemlösungskompetenzen und eine spezifische Wissensbasis stehen generell und unabhängig von den je unterschiedlichen Ansätzen im Mittelpunkt von Professionalisierungsprozessen“ (Röttger, 2000, S. 350). Behält man dies vor Augen, verwundert nicht, dass in PR-Berufsfeldstudien im Hinblick auf die Professionalisierung der PR oftmals nur die Frage nach PR-spezifischen Qualifikationen und einer PR-spezifischen Problemlösungskompetenz untersucht wird (vgl. Merten, 1997a; Szyska, 1990). Sowohl Befragungen von PR-Praktikern – wie an Röttger (2000) zu sehen – als auch Inhaltsanalysen von Stellenanzeigen bergen jedoch ein größeres Potential. Die vorliegende Arbeit schlägt diesen Weg dennoch nicht ein. Vorrangiges Ziel ist es, neue Erkenntnisse zur Struktur des Berufsfeldes PR und dem PR-Berufsbild aus Leistungsabnehmer-sicht zu gewinnen. Die Frage nach dem Grad von PR-Professionalisierung beziehungsweise der Professionalisierbarkeit von PR, kann in diesem Rahmen nicht beantwortet werden. Es können aber Aussagen getroffen werden zur Einschätzung PR-spezifischer Qualifikationen und somit PR-spezifischer Problemlösungskompetenz aus Sicht der Leistungsabnehmer, die auch aus professionalisierungstheoretischer Sicht von Interesse sind.

3.2 Die Perspektive der Berufsangehörigen – Befragungen von PR-Praktikern

Wie erwähnt, stellt Frank Böckelmanns dreiteilige Untersuchung der Pressearbeit in Wirtschaftsunternehmen, nichtstaatlichen Interessenorganisationen und Institutionen der öffentlichen Hand (Böckelmann, 1991a; Böckelmann, 1991b; Böckelmann 1991c) die erste umfangreiche Arbeit der PR-Berufsfeldforschung dar. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass der Autor dies in keiner Weise beabsichtigt hat, er führte die Untersuchung durch, um einen Beitrag zur journalistischen Berufsfeldforschung zu leisten:

„Die drei Bände dokumentieren nunmehr erstmals das gesamte Berufsfeld der Pressearbeit in allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft (...). Die letzte große Lücke der journalistischen Berufsfeldforschung (Kommunikatorforschung) wird hiermit geschlossen“ (1991a, S. VI).

Für ihn ist Pressearbeit kein Tätigkeitsbereich der Public Relations, sondern entweder ein eigenständiges Berufsfeld oder zumindest ein Tätigkeitsbereich des Journalismus. Die PR stellt für Böckelmann zudem kein eigenes Berufsfeld dar, das auf besondere Weise qualifizierte Berufstätige erfordert – vielmehr sind Praktiker aus dem Marketing, der Werbung oder eben dem Journalismus in der PR tätig (1991a, S. 1). Von einer spezifischen Identität und einer anerkannten Problemlösungskompetenz, die sich in einem verbindlichen Berufsbild ausdrücken würden, ist der Berufsstand zur damaligen Zeit noch weit entfernt. Und dies trotz der Tatsache, dass man ab 1945 nachweislich von einem Berufsfeld Public Relations sprechen kann und berufsständische Organisationen zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits auf eine relativ lange Geschichte zurückblicken (Szyska, 2005b, S. 384-386).

Die Arbeit macht die angesprochene große Bedeutung des PR-Tätigkeitsbereiches Medienarbeit nochmals deutlich. Zweifellos ist die Beziehungspflege zu Journalisten ein wichtiger Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. So unprofessionell es jedoch ist, PR auf Medienarbeit zu reduzieren (Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005, S. 10), so inakzeptabel erscheint eine losgelöste Betrachtung der Pressearbeit von der Public Relations, wie Böckelmann dies tut. Wissenschaft und Praxis – zumindest Berufsverbände und Standesorganisationen – ziehen diese Möglichkeit jedenfalls nicht weiter in Betracht (vgl. Kapitel 2.2.1).

Böckelmann ging bei seiner Studie wie angesprochen in drei Befragungswellen vor: 1986 beteiligten sich 452 Pressesprecher bzw. Pressestellenleiter von Wirtschaftsunternehmen an der Befragung (1991a, S. 17), 1987 nahmen 514 für Pressearbeit Verantwortliche von privaten Non-Profit-Organisationen teil (1991b, S. 21) und 1989 konnte er 673 Pressesprecher bzw. Pressestellenleiter von staatlichen Institutionen für das Projekt gewinnen (1991c, S. 26). Das spezifische Erkenntnisinteresse der drei Untersuchungen gliedert sich folgendermaßen: Es wurden strukturelle Merkmale zu den Arbeitgebern und dem organisatorischen Aufbau und Ablauf der Pressearbeit erhoben; von Interesse waren Berufs- und Rollenverständnis der Befragten, der berufliche Werdegang sowie demographische Variablen; untersucht wurden zudem Einschätzungen der Befragten zu Arbeitsmarktentwicklung, Anforderungen und Problemen des Berufsfeldes (1991a, S. VII-IX; 1991b, S. VII-IX; 1991c, S. VII-X). Die Ergebnisse wurden deskriptiv dargestellt, auf Interpretationen wurde größtenteils verzichtet. Eine umfassende Darstellung aller zentralen Befunde würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen. Auf einige, im vorliegenden Zusammenhang relevante Erkenntnisse soll jedoch kurz eingegangen werden: Die Befragten sehen Pressearbeit durchaus als Teilbereich der Öffent-

lichkeitsarbeit einer Organisation und sie räumen der PR-Erfahrung sowie einem Studium der Kommunikationswissenschaft¹⁸ Bedeutung als Qualifikationsanforderung für Praktiker in der Pressearbeit ein, sowohl für die Gegenwart der Untersuchung als auch für die Zukunft. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass auch Erfahrungen und Qualifikationen der verwandten Kommunikationsbereiche Journalismus, Marketing und Werbung als bedeutend angesehen werden. Vor diesem Hintergrund verstehen sich in der Pressearbeit Tätige also keineswegs als dem Berufsstand des Journalisten zugehörig, wie Böckelmann vermutet, eine eigenständige Identität als PR-Praktiker ist aber ebenso wenig zu erkennen. (Böckelmann, 1991a, S. 112-113; Böckelmann, 1991b, S. 146-147; Böckelmann 1991c, S. 174-175)

Gültigkeit als umfassende Untersuchung des gesamten Berufsfeldes PR kann die vorgestellte Arbeit nicht beanspruchen: Sie ist beschränkt auf den Tätigkeitsbereich Pressearbeit, konzentriert sich auf Mitarbeiter in leitender Funktion und klammert den Organisationstyp der PR-Agenturen und selbständigen PR-Berater aus der Betrachtung aus. Dennoch ist sie als erste umfangreiche Arbeit in ihrer Bedeutung für die PR-Berufsfeldforschung nicht zu vernachlässigen.

Den Bereich der PR-Agenturen und der selbständigen PR-Berater beleuchtet Stefan Riefler (1988) erstmals genauer. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Debatte um eine Professionalisierung des PR-Berufsfeldes bestimmen die drei Themen Berufszugang (Ausbildung und Berufsweg), Berufsbild (Image, Anforderungsprofil etc.) und berufliches Selbstverständnis das spezifische Erkenntnisinteresse der Untersuchung. Im Rahmen einer schriftliche Befragung nahmen 160 PR-Agenturleiter und selbständige PR-Berater im Mai und Juni 1987 an der Studie teil. Riefler bezog vor dem theoretischen Hintergrund der Professionalisierung bewusst auch selbständige PR-Praktiker mit ein, mit der Begründung, dass Angehörige klassischer Professionen wie Ärzte oder Juristen in der Regel ebenfalls selbständig oder als Inhaber kleiner Unternehmen tätig sind und es somit vielleicht lohnt, gerade dort anzusetzen (Riefler, 1988, S. 33). Im Hinblick auf den PR-Professionalisierungsgrad als übergeordnetem Erkenntnisinteresse muss der Autor abschließend feststellen, dass „sich Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland erst in einem frühen Professionalisierungsstadium befinden“ (S. 43).

Einige Befunde sollen noch genauer vorgestellt werden. Interessant ist vor allem, dass Riefler (1988) mit seiner Untersuchung nachweisen kann, dass eine spezifische Problemlösungskompetenz für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Praktiker nicht existiert. Diese sind sich einig darüber, dass „Generalisten mit Medien-

¹⁸ Dieses Studium kann als einzige Antwortvorgabe als Studium mit PR-Inhalten gelten, selbst wenn Ende der 80er Jahre nur in Einzelfällen eine Integration der PR in das Lehrangebot eines kommunikationswissenschaftlichen Studiums statt fand (Szyska & Bentele, 1995, S. 39).

kenntnis und -Erfahrung für den Beruf geeignet [sind]“ (S. 42). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass ein Großteil der Befragten aus dem Journalismus stammt, zur damaligen Zeit der klassische Einstieg in die PR. Nichtsdestotrotz scheinen journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten und Kenntnisse der deutschen Medienlandschaft in Kombination mit Allgemeinbildung den Anforderungen an PR-Praktiker zu entsprechen. Die Ergebnisse von Riefler zeigen also, dass von einer eigenständigen Identität der Berufsangehörigen losgelöst von anderen Kommunikationsberufen nicht gesprochen werden kann und insbesondere zwischen den Berufsfeldern Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus eine spezielle Nähe besteht. Den ersten Punkt belegen wie bereits angesprochen auch die Ergebnisse von Böckelmann (1991a; 1991b; 1991c).

Weitaus umfassender als Riefler (1988) nimmt sich Bettina Nöthe (1994) dem Organisationstyp der PR-Agenturen an. Ihre Untersuchung stellt die bisher einzige groß angelegte Bestandsaufnahme der deutschen Agenturlandschaft dar. Während sich andere wissenschaftliche Arbeiten in der Regel mit PR-Praktikern beschäftigen, die ihre Leistungen in den Organisationen direkt erbringen, werden die Agenturen als „externe PR-Funktionsträger“ (S. 15) eher stiefmütterlich behandelt, von Ausnahmen wie Riefler einmal abgesehen. Vor diesem Hintergrund ist es wenig verwunderlich, dass eine große Leistung von Nöthe in der Entwicklung einer Definition des Begriffs PR-Agentur, die mittlerweile allgemein anerkannt ist, besteht (vgl. Kapitel 2.2.4).

Das Ziel der Untersuchung ist es einerseits Erkenntnisse zu verschiedenen Unternehmensmerkmalen (wie z.B. Standort, Größe, Unternehmensform, Aufbauorganisation, Kunden) zu erlangen und den Leistungsprozess der Agenturen zu analysieren, um auf diese Weise „grundlegende Entwicklungsoptionen und Positionierungsalternativen“ (Nöthe, 1994, S. 17) in der Agenturlandschaft aufzudecken. Andererseits interessiert sich die Autorin für das Engagement der PR-Agenturen in den neuen Bundesländern, aber auch auf internationaler Ebene. Dazu wurden 194 PR-Agenturen, jedoch nur mit Sitz in den alten Bundesländern, ermittelt. Inhaber, Geschäftsführer bzw. leitende Angestellte wurden Mitte 1991 aufgefordert, sich für ihr Unternehmen an der schriftlichen Befragung zu beteiligen und 106 kamen dieser Aufforderung auch nach. Die Autorin gelangt damit zu folgenden Ergebnissen: Die steigende Nachfrage nach PR führt zu einem starken Wachstum in der deutschen Agenturbranche und zu einer starken Ausdifferenzierung des Leistungsangebots. Die Agenturlandschaft präsentiert sich sehr heterogen, dabei sind zwei Dimensionen der Polarisierung zu erkennen: kleine Agenturen entwickeln sich zu Spezialisten, große zu Generalisten; die Agenturbranche konzentriert sich einerseits auf bestimmte Regionen, andererseits weitet sie ihr Engagement international aus. (Nöthe, 1994, S. 15-23, S. 379-396)

Von Relevanz für die vorliegende Arbeit sind vor allem spezifische Befunde zu den Qualifikationsanforderungen, die an Agenturpersonal gestellt werden. Dazu kombinierte Nöthe (1994) eine gesonderte Befragung von 99 Agenturleitern mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung von 56 PR-Stellenangeboten für eine Agenturtätigkeit. Die Daten zeigen, dass in erster Linie PR-Fachwissen, spezialisierte Kenntnisse zu bestimmten Branchen und Fremdsprachen gefordert werden. An zweiter Stelle stehen sprachliche Kompetenzen, wobei hier nicht nur journalistische Fertigkeiten im Umgang mit Texten von Bedeutung sind, sondern ebenso verbale Fertigkeiten. Die Befragung weist darüber hinaus einen großen Stellenwert für strategisches Denkvermögen und analytische Kompetenz aus, während in den Stellenangeboten die Berufserfahrung – unabhängig von den Bereichen, in denen sie gesammelt wurde – eine zentrale Rolle spielt. Zusammenfassend betrachtet lässt sich hier keine Schlüsselrolle für journalistische Kenntnisse und Fertigkeiten in Übereinstimmung mit den Ergebnissen von Riefler (1988) ausmachen. Eine PR-Identität, die sich in berufsspezifischen Qualifikationen ausdrückt, fehlt jedoch nach wie vor. (Nöthe, 1994, S. 148-154)

Ein Novum – zumindest für die bisher vorgestellten Untersuchungen – stellt die Tatsache dar, dass Nöthe (1994) mit dem Blick auf das Leistungsspektrum der Agenturen auch weitere Aspekte des Berufsbildes in ihrer Studie berücksichtigt, und zwar die Tätigkeitsbereiche und die Aufgaben. Dominierender Tätigkeitsbereich ist die Presse- oder *Medienarbeit* (98%), gefolgt von *Mediengestaltung* (95%), *Corporate Identity und Imageberatung* (91%), *Corporate Communications* (88%) und *Veranstaltungsmanagement* (86%) auf den Plätzen zwei bis fünf. Die Dominanz der Medienarbeit ist nicht verwunderlich, erstaunt zeigt sich die Autorin jedoch über den Stellenwert von Corporate Identity und Corporate Communications, zwei damals relativ neuen, unklar definierten Konzepten, die letztlich beide für den Anspruch vieler Organisationen stehen, alle Kommunikationsaktivitäten einheitlich zu gestalten und in die Unternehmenspolitik zu integrieren. Genau genommen handelt es sich folglich um andere Begrifflichkeiten für das Konzept der integrierten Kommunikation. Letztendlich bieten PR-Agenturen also auch Leistungen an, die über die Öffentlichkeitsarbeit hinausgehen (vgl. Kapitel 2.3). Die Untersuchung der einzelnen Tätigkeiten – die Nöthe den fünf Aufgaben *Planung*, *Information*, *Realisation*, *Handwerk* und *Administration* zuordnet – führt zu folgenden Ergebnissen: Die *Realisation* (39%) steht an erster Stelle, gefolgt von *Planung* (22%), *Handwerk* (17%), *Information* (11%) und *Administration* (10%). Es ist jedoch nicht möglich, auf Basis dieser Ergebnisse Aussagen zu den unter Kapitel 2.2.2 definierten Kernaufgaben der PR zu treffen: Die Kernaufgabe *Konzeption* verankert Bettina Nöthe teilweise unter Information, teilweise unter Planung. Die Kernaufgabe *Evaluation* zählt sie ebenfalls zur Information, während die Kernaufgabe *Kontakt und Kommunikation* bei ihr unter Realisierung fällt. Wie diese Beispiele deutlich machen, ist das hier definierte

Aufgabenprofil der PR nicht vergleichbar mit dem Konzept der Kernaufgaben. (Nöthe, 1994, S. 49-51, S. 188-196, S. 206-212)

Viel Beachtung findet bis heute die Umfrage von Klaus Merten (1997a; 1997b) zum Berufsbild PR. Die Untersuchung hat das Ziel, „den aktuellen Stand der Anforderungen von Public Relations hinsichtlich von Wissen, Fähigkeiten und persönlichen Eigenschaften [auszuweisen]“ (1997a, S. 43), Entwicklungstrends des Berufsfeldes in diesem Bereich aufzuzeigen und mit diesen Erkenntnissen einen Beitrag zur Professionalisierungsdebatte der PR zu leisten (S. 43). Obwohl das Erkenntnisinteresse bereits deutlich macht, dass das Hauptaugenmerk der Studie auf den Qualifikationsanforderungen liegt – die in den drei Dimensionen „Wissen“, „Fertigkeiten/Fähigkeiten“¹⁹ und „persönliche Eigenschaften“ erhoben wurden – wird mit dem Aufgabenprofil der PR-Praktiker zumindest noch ein weiterer Aspekt des Berufsbildes untersucht. Dabei legte Merten seiner Erhebung der Aufgaben die AKTION-Formel zugrunde. Die Ähnlichkeit dieses Konzeptes mit den Kernaufgaben der PR (vgl. Kapitel 2.2.2) erlaubt es hier im Vergleich zu Nöthe (1994), Aussagen zu den Kernaufgaben zu treffen. Erhoben wurden außerdem verschiedene demographische Merkmale der Befragten und eine Einschätzung der Teilnehmer, inwiefern bestimmte „Profilmerkmale“ wie z. B. Seriösität oder Unabhängigkeit auf PR-Berater zutreffen – einerseits aus ihrer eigenen Sicht, andererseits aus Sicht der Öffentlichkeit (Merten, 1997a, S. 46-47). Die Stichprobe der Befragung setzt sich aus verschiedenen Auflistungen in der PR tätiger Personen zusammen, dabei wurden sowohl PR-Praktiker berücksichtigt, die intern in Organisationen PR betreiben, als auch PR-Praktiker, die in Agenturen oder als selbständige Berater tätig sind. Von 1.200 zufällig Angeschriebenen beteiligten sich 440²⁰ an der Untersuchung, was nicht nur aus Sicht des Autors einer mehr als zufriedenstellenden Quote entspricht (S. 43; Wienand, 2003, S. 231). Es ist jedoch anzumerken, dass nahezu zwei Drittel der Befragten Mitglied der DPRG sind (Merten, 1997a, S. 44), eine solche Überzahl kann die Übertragbarkeit der Ergebnisse einer Untersuchung auf die Grundgesamtheit einschränken.²¹

Vier Jahre nach Mertens Befragung wiederholte Edith Wienand (2003) die Untersuchung mit nahezu unverändertem Erhebungsinstrument. Damit ist ein hohes Maß

¹⁹ Merten (1997b, S. 8-9) versteht alle Items dieser Dimension als Fähigkeiten, die Autorin stimmt jedoch mit Wienand (2003, S. 254-255) überein, dass es sich nicht nur um Fähigkeiten handelt (z.B. *in Sache schnell hineindenken können*), sondern meist um Fertigkeiten (z.B. *Entwerfen von Konzeptionen*). Zum Unterschied von Fähigkeiten – oder auch persönlichen Eigenschaften – und Fertigkeiten siehe Kapitel 2.2.3.

²⁰ Merten (1997a) ruft einige Verwirrung hervor im Hinblick auf die Fallzahl seiner Befragten: Einerseits ist von 440 zurückgesendeten Fragebögen die Rede (S. 43), andererseits werden 401 verwertbare Fälle erwähnt (S. 50), in den einzelnen Ergebnistabellen summieren sich die Fallzahlen letztlich nur auf 388 Fälle.

²¹ Röttger (2000, S. 78-79, 313) führt dazu näher aus, dass nur eine geringe Zahl der PR-Praktiker Mitglied der DPRG sind und diese eine nicht repräsentative Zusammensetzung des Berufsfeldes, z. B. im Hinblick auf die Verteilung über die Organisationstypen hinweg, darstellen.

an Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet. Dies ist für das allgemeine Erkenntnisinteresse der Autorin – „die Identifizierung der beruflichen Trends in der PR“ (S. 225) – von zentraler Bedeutung. Die Autorin verzichtete bewusst darauf, ihre Befragten über die Mitgliederliste der DPRG zu rekrutieren und beherzigte so einen oft geäußerten Kritikpunkt an bisheriger PR-Berufsfeldforschung.²² Sie bediente sich Adresslisten von PR-Beratern, -Agenturen sowie Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Aus einer Stichprobe von 1.019 Personen nahmen 275 Personen an der Befragung teil. (S. 225-230)

Die Befunde der beiden Arbeiten sollen im Folgenden gemeinsam betrachtet werden. Auf eine Darstellung der Ergebnisse zur Demographie wird dabei verzichtet. Ein übergreifender Blick auf die Qualifikationsanforderungen zeigt, dass die Praktiker den Bereich der Fertigkeiten am wichtigsten einschätzen, gefolgt von den persönlichen Eigenschaften. Die verschiedenen Wissensbereiche nehmen für die PR-Praktiker den geringsten Stellenwert ein. Demzufolge ist es wenig verwunderlich, dass Praktiker ein „*Training on the job*“ (Wienand, 2003, S. 321) [kursiv i. O.] als besten Ausbildungsweg einstufen. Die Ergebnisse zu den Qualifikationsanforderungen deuten bei Merten bereits auf eine Bedeutungszunahme PR-spezifischer Qualifikationen hin, während PR-fremde an Bedeutung verlieren, Wienands Wiederholungsstudie kann diese Entwicklung bestätigen. Dennoch verfügen journalistische sowie unspezifische Qualifikationen nach wie vor über eine hohe Relevanz, von der Etablierung eines PR-Qualifikationsprofils kann also keine Rede sein. (Wienand, 2003, S. 319-324)

Wenden wir uns nun dem zweiten untersuchten Aspekt des Berufsbildes zu, dem Aufgabenprofil. Hier ist vorab anzumerken, dass die Untersuchungen die Aufgaben in Anlehnung an die AKTION-Formel operationalisierten, den Punkt *Implementierung* aufgrund fehlender Trennschärfe jedoch nicht differenziert erhoben (Merten, 1997b, S. 14; Wienand, 2003, S. 272). Die übrigen fünf Aufgaben nehmen im Zeitbudget der PR-Praktiker 1996 83% und 2000 90% ein, dabei steht *Kontakt/Beratung* in beiden Umfragen an erster Stelle (27% bzw. 30%), in 1996 gefolgt von *Text und kreative Gestaltung* (20%) sowie *Operative Umsetzung* (17%), in 2000 gefolgt von *Operative Umsetzung* (24%) und *Text und kreative Gestaltung* (19%). Mit *Konzeption/Strategie* beschäftigen sich die Praktiker weit weniger (15% bzw. 12%), und die *Erfolgskontrolle* ist nahezu bedeutungslos (4% bzw. 5%). Wie in Kapitel 2.2.2. ausgeführt wurde, können auf Basis dieser Ergebnisse auch Aussagen zu den dort definierten Kernaufgaben getroffen werden. Zählt man die *Beratung* nicht zum Bereich *Kontakt*, sondern zur *Konzeption*, können vier Kernaufgaben mit etwa gleicher Bedeutung ausgemacht wer-

²² Die statistische Überprüfung der Kritik, eine Überzahl an DPRG-Mitgliedern würde zur Verzerrung einer Stichprobe führen, wurde in das Erkenntnisinteresse der Arbeit von Wienand (2003) einbezogen. Sie stellte fest, dass die Annahme „auf der Basis der vorliegenden Ergebnisse nicht aufrecht erhalten werden kann!“ (S. 316).

den (*Konzeption, Kontakt/Kommunikation, Redaktion, Organisation*), die *Evaluation* hingegen spielt keine Rolle im Berufsalltag. (Merten, 1997a, S. 47-48; Wienand, 2003, S. 271-275)

In Anlage und Auswertung der beiden Untersuchungen ist eine Vorgehensweise zu beobachten, die genau genommen bereits Böckelmann (1991a; 1991b; 1991c) anwandte: eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Organisationstypen, in denen PR-Praktiker tätig sind. Während Böckelmann aber darauf verzichtet, einen Vergleich zwischen den einzelnen Typen zu ziehen, versäumen Merten und Wienand dies nicht. Gravierende Unterschiede können jedoch nicht beobachtet werden. (Merten, 1997a; Wienand, 2003, S. 316-324)

Mertens übergeordnetes Erkenntnisinteresse stellt wie erwähnt der Professionalisierungsgrad der PR dar, abschließend konstatiert er dazu: „Die Professionalisierung von Public Relations schreitet (...) rasch voran.“ (1997a, S. 48). Wienand fasst die Frage nach der Professionalisierung der PR nicht als zentrales Erkenntnisinteresse der PR-Berufsfeldforschung auf: „Viel wichtiger als die Professionsfrage ist die Frage, auf welchem *beruflichen* Weg sich die PR befindet“ (2003, S. 408) [kursiv i. O.]. Diesen Hinweis gibt sie zukünftigen Studien mit auf den Weg, beherzigt ihn aber mit der Untersuchung beruflicher Trends der PR auch selbst. Dazu zieht sie nicht nur die vorgestellte Wiederholung von Mertens Befragung heran, sondern kombiniert diese Daten mit einer umfassenden Sekundäranalyse bisheriger Berufsfeldstudien. Auf eine differenzierte Darstellung der einzelnen Befunde muss aus Platzgründen verzichtet werden, relevante Erkenntnisse werden jedoch im Rahmen der Ergebnisdarstellung der vorliegenden Untersuchung zum Vergleich herangezogen.

Von zentraler Bedeutung für die PR-Berufsfeldforschung ist auch die abschließend vorgestellte Praktikerbefragung von Ulrike Röttger (2000), die Öffentlichkeitsarbeit ausdrücklich aus organisatorischer Perspektive untersucht. Die Studie zielt zunächst darauf ab, Lücken in den theoretischen Grundlagen für die Betrachtung von Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion zu schließen (S. 20). Darauf aufbauend stellt sich das allgemeine Erkenntnisinteresse der empirischen Untersuchung zweigeteilt dar:

„Ziel ist es einerseits, die Strukturen des PR-Berufsfeldes, die Merkmale und Einstellungen der PR-Praktiker und die organisationalen Bedingungen der Produktion von PR-Mitteilungen umfassend zu beschreiben. Andererseits zielt die Analyse darauf ab, PR als Organisationsfunktion unter Berücksichtigung autonomie- und machtrelevanter Faktoren zu untersuchen.“ (Röttger, 2000, S. 23)

Dazu wurden im September 1996 rund 1.500 Fragebögen an Wirtschaftsunternehmen, Behörden, private Non-Profit-Organisationen, PR-Agenturen und selbständige PR-Berater in Hamburg gesendet, von denen anzunehmen war, dass sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Es ergab sich ein Rücklauf von 517 Fragebögen, die höchste Rücklaufquote hatten Behörden (54%), die niedrigste Non-Profit-Organisationen (32%). Für die Analy-

se konnten letztendlich 275 Fragebögen aus Behörden, NPOs und der Wirtschaft verwendet werden, da hier PR *in* der Organisation von *hauptamtlich* tätigen PR-Praktikern betrieben wurde. Hinzu kamen 36 Fragebögen externer PR-Funktionsträger. (Röttger, 2000, S. 187-198, S. 209)

Röttger (2000) beansprucht für ihre Untersuchung den Status einer umfassenden Berufsfeldstudie (S. 24). Verschiedene Punkte machen den Anspruch jedoch zunichte: Die Stichprobe bezog nur Wirtschaftsunternehmen des sekundären Sektors²³ mit ein. Die Ergebnisse aus der Befragung externer PR-Funktionsträger werden nur an einigen Stellen in die Analyse integriert. Zudem ist anzumerken, dass sich der Fragebogen nur an PR-Praktiker in leitender Funktion richtete – dies war im Hinblick auf verschiedene forschungsleitende Fragen zweifellos sinnvoll, dennoch wurde ein Großteil der PR-Praktiker damit ausgeblendet. (Röttger, 2000, S. 189, S. 192)

Die zentralen Befunde der Studie wurden in Kapitel 2.2.4 bereits angesprochen: Sowohl die Bedingungen, unter denen PR in Organisationen stattfindet, als auch die Funktionen und die Leistungen, die PR für Organisationen erfüllt, werden beeinflusst vom Organisationstyp. Dabei kann Röttger große Unterschiede zwischen den einzelnen Typen feststellen. Ebenso muss die Autorin konstatieren, dass das Berufsfeld mit einem Zwei-Drittel-Anteil an Personen, die Öffentlichkeitsarbeit nur nebenberuflich ausüben, von PR-Laien dominiert wird. Diese sind genau genommen nicht zum Berufsfeld PR zu zählen. Die Autorin kann zudem durch ihre Befunde die gewählte Betrachtung von Öffentlichkeitsarbeit aus organisatorischer Perspektive rechtfertigen, die befragten Organisationen sehen PR „überwiegend als Form der strategischen Kommunikation von Organisationen“ (Röttger, 2000, S. 303) und weisen gesellschaftlichen Funktionen der PR nur geringe Bedeutung zu. (Röttger, 2000, S. 356-357, S. 218-221, S. 303-304)

Einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich anderer Aspekte des Berufsbildes liefert Röttgers Untersuchung nur bei näherer Betrachtung. PR-Qualifikationen waren nicht Gegenstand der Untersuchung, Tätigkeitsbereiche und Aufgaben der PR wurden gemeinsam unter dem Begriff „PR-Maßnahmen“ (Röttger, 2000, S. 274) zur Diskussion gestellt. Dennoch lassen sich differenzierte Aussagen zu Tätigkeitsbereichen und Aufgaben treffen. Die Ergebnisse unterstreichen zunächst die bereits angesprochene hohe Bedeutung des Tätigkeitsbereichs *Pressearbeit* in der Praxis. Darüber hinaus wird auch den Tätigkeitsbereichen *Mediengestaltung*, *Veranstaltungsorganisation* und *Public Affairs* Bedeutung eingeräumt. Die einzelnen Aufgaben der PR werden nahezu alle gleich wichtig bewertet, lediglich die *PR-Evaluation* spielt laut Meinung der Praktiker eine untergeordnete Rolle. (S. 277-278)

²³ Wirtschaftsunternehmen einer Volkswirtschaft lassen sich in drei Sektoren aufteilen: Der primäre Sektor umfasst Unternehmen der Produktionsgewinnung, also aus dem Bereich der Landwirtschaft, der Fischerei, des Bergbaus etc. Der sekundäre Sektor umfasst das produzierende Gewerbe. Der tertiäre Sektor umfasst das Dienstleistungsgewerbe. (Sektoren der Volkswirtschaft, 1997, S. 3389)

In Anlehnung an die vorgestellte Studie zum deutschen PR-Berufsfeld führte Ulrike Röttger in Zusammenarbeit mit Jochen Hoffmann und Otfried Jarren in den Folgejahren eine Untersuchung zum Berufsfeld Public Relations der Schweiz durch (Röttger, Hoffmann & Jarren, 2003). Die theoretischen Grundlagen sowie die Methodik der Untersuchung spiegeln in großen Teilen die frühere Untersuchung wieder. Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf das deutsche PR-Berufsfeld konzentriert und andere deutschsprachige Länder außen vor lässt, werden die Ergebnisse von Röttger, Hoffmann und Jarren nicht weiter vorgestellt. Für das deutsche PR-Berufsfeld stellt Röttgers Untersuchung aus dem Jahre 2000 somit die jüngste umfassende Befragung von PR-Praktikern dar, die von Relevanz für die vorliegende Arbeit ist.²⁴

3.3 Die Perspektive der Leistungsabnehmer – Inhaltsanalysen von PR-Stellenanzeigen

Von Interesse für die Berufsfeldforschung ist neben der Sicht der Angehörigen eines Berufsfeldes stets auch die Sicht der Leistungsabnehmer. Peter Szyska legte dazu im Jahr 1990 die erste inhaltsanalytische Untersuchung des PR-Stellenmarktes vor. Er untersuchte 128 PR-Stellenangebote und 73 -gesuche, die in den Jahren 1986 und 1987 im *prmagazin* erschienen waren (S. 29-30). Als zentrales Erkenntnisinteresse wird das PR-Berufsbild genannt (S. 27) – erfasst wurden neben einigen strukturellen Merkmalen des Arbeitsmarktes (Organisationstyp des Anbieters, Berufsbezeichnung und Hierarchieposition der Stelle) jedoch nur Angaben zum Qualifikationsprofil, das Stellenanbieter von Bewerbern fordern bzw. Stellensuchende potentiellen Arbeitgebern anbieten. Qualifikationsanforderungen wurden in den Dimensionen ‚Bildung/Ausbildung‘, ‚Berufserfahrung‘ und ‚Sonstige Merkmale‘ erhoben. Tätigkeitsbereiche und Aufgaben als weitere Aspekte des Berufsbildes blieben außen vor.

Als zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass journalistische Qualifikationen auf dem Arbeitsmarkt eine deutlich wichtigere Rolle spielen als PR-Qualifikationen (S. 30-35). Szyska (1990) sieht darin das zentrale Identitätsproblem der PR:

„Der ständige Blick auf den Journalismus und journalistische Fachkenntnisse lässt das zentrale Identitätsproblem deutlich werden: Es fehlt an einer konventionierten Problemlösungskompetenz, die über entsprechende Ausbildungsstrukturen erworben werden kann und in einem anerkannten Berufsbild festgeschrieben ist.“ (S. 35)

Von einem Selbstverständnis als PR-Praktiker in Abgrenzung zum Berufsfeld Journalismus kann also keine Rede sein. Die Betrachtung der Berufsbezeichnungen bestärkt ihn in seiner Meinung, dort mischen sich Bezeichnungen aus der PR mit Bezeichnun-

²⁴ Eine Befragung von PR-Führungskräften, durchgeführt von Peter Szyska, Dagmar Schütte und Katharina Urbahn, verspricht neue Erkenntnisse zum PR-Berufsfeld in Deutschland. Der Erscheinungstermin ist jedoch erst für Oktober 2006 angekündigt, so dass diese Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit leider nicht mehr berücksichtigt werden konnten.

gen aus dem Journalismus (S. 35-37). Als theoretische Grundlage seiner Untersuchung zieht Szyska auch die Professionalisierungstheorie, und zwar den Merkmalsansatz (vgl. Kapitel 3.1) heran (S. 28). Die fehlende Problemlösungskompetenz resultiert für ihn nicht nur in einer Identitätskrise der PR-Branche, vielmehr ist sie auch Ausdruck dafür, dass die PR noch einen weiten Weg vor sich hat, bevor sie sich Profession nennen kann (S. 37).

Die Untersuchung der weiteren strukturellen Merkmale macht deutlich, dass Unternehmen mit Abstand die häufigsten Stellen anbieten (40%), gefolgt von PR-Agenturen, privaten Non-Profit-Organisationen und staatlichen Institutionen zu etwa gleichen Teilen. Der Stellenmarkt halbiert sich dabei in Führungspositionen und nachgeordnete Positionen. Eine differenzierte Betrachtung der Qualifikationsanforderungen über die verschiedenen hierarchischen Positionen hinweg zeigt abschließend, dass sich das festgestellte Übergewicht journalistischer Qualifikationen mit sinkender Hierarchie noch verstärkt. (Szyska, 1990, S. 29-30)

Klaus-Dieter Altmeyden und Gunnar Roters (1992, S.39) kommen mit ihrer Untersuchung von 344 PR-Stellenangeboten des Jahres 1991 aus *Hamburger Abendblatt*, *FAZ*, *SZ*, *Die Zeit*, *journalist* und *prmagazin* zu ähnlichen Ergebnissen. Der PR fehlt es nach wie vor an einer eigenen Identität, Altmeyden und Roters zweifeln sogar, ob sich diese jemals entwickeln kann (S. 50). Ihre Ergebnisse zeigen, dass journalistische Qualifikationen nach wie vor einen höheren Stellenwert besitzen als PR-Qualifikationen, beide Bereiche sind zudem von nachrangiger Bedeutung im Vergleich zu sozialen und persönlichen Qualifikationen (S. 41). Die Autoren vermuten darüber hinaus Einflüsse des Organisationstyps auf die Qualifikationsanforderungen, können jedoch nur geringe Unterschiede zwischen den einzelnen Typen feststellen (S. 41). Zusammenfassend kann auch vier Jahre nach Szyskas Studie noch von einer fehlenden spezifischen Problemlösungskompetenz gesprochen werden. Denn soziale und persönliche Qualifikationen sind keine berufsfeldspezifischen Qualifikationen, auch wenn Fähigkeiten wie *Teamfähigkeit* und *selbständiges Arbeiten*, die Altmeyden und Roters dazu zählten (S. 40), sicherlich im Laufe einer Aus- oder Weiterbildung verbessert werden können.

Wie in Kapitel 2.2.3 angesprochen, basiert die Untersuchung von Altmeyden und Roters zum PR-Berufsfeld auf einer früheren Journalismus-Berufsfeldstudie von Altmeyden und Scholl (1990). Dies ist bei der Bewertung der Ergebnisse im Hinterkopf zu behalten. Denn vor diesem Hintergrund ist es wenig verwunderlich, dass journalistische Qualifikationen letztendlich einen derart hohen Stellenwert einnehmen – die Autoren verstanden sie als einzig mögliche fachliche Qualifikationen und unterschieden auch bei den Ausbildungsmöglichkeiten nur zwischen journalistischen und allgemeinen Ausbildungsmöglichkeiten. Selbst wenn der PR-Bildungsmarkt bei Durchführung der

Untersuchung noch ein schwer überschaubares Feld darstellte und ein allgemein anerkanntes Bildungskonzept bis heute fehlt, es existierten Möglichkeiten der PR-Ausbildung (vgl. Szyska & Bentele, 1995), die man in die Untersuchung hätte miteinbeziehen müssen.

Über Qualifikationen hinausgehende Aspekte des Berufsbildes vernachlässigen auch Altmeyen und Roters (1992). Im Vergleich zu Szyska (1990) werfen sie aber noch einen genaueren Blick auf strukturelle Merkmale des PR-Berufsfeldes. Neben dem Organisationstyp des Anbieters und der Hierarchieposition der Stelle interessieren auch die Berufsbezeichnung, der Arbeitsort, der Fundort und der Erscheinungsmonat der Anzeigen sowie Äußerungen zur Frauenförderung. Sie kommen zu folgenden Ergebnissen: Wirtschaftsunternehmen repräsentieren mit annähernd 50% der Angebote nach wie vor die größte Gruppe bei den Stellenanbietern (Altmeyen & Roters, 1992, S. 42). Dabei bietet ein Drittel der Anzeigen Führungspositionen an (S. 47). Diese Abweichung zu den älteren Ergebnissen lässt sich höchstwahrscheinlich durch die Tatsache erklären, dass Szyska auch Berater- und Referententätigkeiten zu den Führungspositionen zählt (1990, S. 29). Ein Blick auf die Berufsbezeichnungen zeigt auch hier, dass journalistische Bezeichnungen im PR-Berufsfeld keine Seltenheit sind: Fast 40% der Stellen sind für *Redakteure* und *Journalisten* ausgeschrieben. Ansonsten werden *Referenten* (26%), *Mitarbeiter* (20%), *Berater* (9%) oder *Assistenten* (5%) gesucht. PR-Praktiker müssen sich Anfang der 90er Jahre darauf einstellen, vorwiegend in Großstädten wie Hamburg, Frankfurt und München oder Ballungsräumen wie dem Ruhrgebiet oder dem Rheinland zu arbeiten, gut 70% der Stellen werden dort angeboten. Weitere Ergebnisse werden an gegebener Stelle berücksichtigt. (Altmeyen & Roters, 1992, S. 47)

Nur wenige Jahre später untersuchte Ulrike Röttger (1997, S. 268-270) den PR-Stellenmarkt mit einer Inhaltsanalyse. Untersuchungsmaterial waren 633 PR-Angebote des Zeitraums 1.1.1993 bis 31.8.1994 der Medien *Die Zeit*, *FAZ*, *SZ*, *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, *journalist*, *prmagazin* und *Medium-Magazin*. Die strukturellen Merkmale des Stellenmarktes haben sich kaum verändert. Wirtschaftsunternehmen bieten nach wie vor die meisten Stellen an, wobei sich die Arbeitsorte immer noch auf die Großstädte und Ballungsräume konzentrieren. Der Anteil der angebotenen Führungspositionen ist mit 23% etwas gesunken. Ebenso nachgelassen hat die Verwendung journalistischer Berufsbezeichnungen, nur noch 20% der Stellen sind für *Redakteure* und *Journalisten* ausgeschrieben, ansonsten werden vor allem *Referenten*, *Leiter* und *Mitarbeiter* gesucht.

Über die strukturellen Merkmale hinaus beschränkt sich Röttger (1997, S. 270-274) ebenfalls auf die Untersuchung der Qualifikationsanforderungen. Dabei unter-

schied sie die Dimensionen ‚Persönliche Merkmale und Qualifikationen‘, ‚Sachqualifikationen‘ und ‚PR-Qualifikationen‘. Alle drei Bereiche werden etwa gleich oft benannt, PR-Qualifikationen werden also auf den ersten Blick als wichtig erachtet. Betrachtet man die verschiedenen Ausprägungen der Dimensionen jedoch genauer, werden die Ergebnisse der vorhergehenden Studien wieder bestätigt. In etwa der Hälfte der Angebote, und damit am häufigsten, wird die Sachqualifikation *journalistische Berufserfahrung/Ausbildung* gefordert. Die PR-Qualifikation *Kenntnisse in Presse/Print/Redaktion*²⁵ wird ebenso in jedem zweiten Angebot gefordert. Als wirklich PR-spezifische Qualifikation ist nur *allgemeine PR-Erfahrung* von Bedeutung in Stellenangeboten, damit werden jedoch keine spezifischen Kompetenzen benannt. Journalistische Qualifikationen, Kenntnisse und Fertigkeiten spielen demnach ebenso wie unspezifische Qualifikationen weiterhin eine bedeutende Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit. Auch Röttger muss demzufolge „die Konturlosigkeit und wenig entwickelte Identität der Public Relations“ (S. 276) konstatieren und feststellen, „daß es der PR an exklusiver Problemlösungskompetenz mangelt oder diese zumindest nicht hinreichend nach außen dargestellt werden kann“ (S. 276).

Diese letzte Feststellung beleuchtet einen zentralen Punkt, der für alle drei Untersuchungen gilt, von Szyska (1990) sowie Altmeyen und Roters (1992) jedoch nahezu übergangen wird: Eine Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen spiegelt immer die Sicht der Arbeitgeber wider, dies darf nicht außer Acht gelassen werden. Aus einer mangelnden Forderung nach PR-spezifischer Problemlösungskompetenz darf man nicht ohne weiteres auf das Fehlen einer solchen schließen. Dazwischen steht die notwendige Vermittlung des Vorhandenseins einer Kompetenz an die Leistungsabnehmer der PR, auch hier können mögliche Erklärungen ansetzen. In Anbetracht der unter Kapitel 2.2.3 gemachten Ausführungen zum Qualifikationsprofil sowie der unter Kapitel 3.2 vorgestellten Befunde aus Befragungen von PR-Praktikern muss jedoch Mitte der 90er Jahre tatsächlich von einer fehlenden PR-spezifischen Problemlösungskompetenz ausgegangen werden. Ein verbindliches PR-spezifisches Qualifikationsprofil – als Basis und Ausdruck spezifischer Problemlösungskompetenz – ist weder von wissenschaftlicher noch berufsständischer Seite definiert, und auch die Praktiker messen eher anderen Qualifikationen große Bedeutung bei.

Während die bereits vorgestellten Inhaltsanalysen hinsichtlich Untersuchungsanlage und Erkenntnisinteresse große Ähnlichkeit aufweisen, beschritt Edith Wienand (1998) einen anderen Weg. Erstens beschränkte sie ihre Untersuchung nicht auf PR-Stellenangebote und -gesuche, sondern bezog die Berufsfelder Journalismus, Werbung und

²⁵ Röttger (1997) verortet diese Qualifikation innerhalb der Dimension ‚PR-Qualifikationen‘ ein, da es sich eben um die journalistisch-handwerklichen Fertigkeiten handelt, die ein PR-Praktiker besitzen sollte. Weitere PR-Qualifikationen sind theoretisch aber ebenso wichtig. (S. 272-273)

Marketing mit ein. Und zweitens umfasste der Untersuchungszeitraum ein Jahrzehnt. Das Erkenntnisinteresse ihrer Arbeit gilt dementsprechend dem Aufzeigen und Vergleichen von Entwicklungen der verschiedenen Kommunikationsberufe mit dem PR-Berufsfeld als Schwerpunkt. (Wienand, 1998, S. 2)

Ihre Stichprobe umfasste 3.876 Anzeigen der Jahre 1987, 1990, 1993 und 1996, und zwar jeweils der Monate Januar, April, Juli und Oktober. Untersuchte Medien waren *FAZ*, *SZ*, *Die Welt*, *Die Zeit*, *Handelsblatt*, *prmagazin*, *journalist*, *w&v* sowie *Horizont*. In Anbetracht des Untersuchungsdesigns der vorliegenden Arbeit werden nur die Ergebnisse zu den 339 PR-Angeboten näher vorgestellt. Hier weist die Untersuchungsanlage von Wienand letztlich wieder starke Ähnlichkeit mit den bisher betrachteten Inhaltsanalysen auf. Erhoben wurden auf struktureller Ebene Angaben zum Organisationstyp des Stellenanbieters, dem Arbeitsort sowie der Berufsbezeichnung. Darüber hinaus beschränkte sich die Analyse auf Qualifikationsanforderungen, weitere Aspekte des Berufsbildes wurden auch hier nicht untersucht. (Wienand, 1998, S. 56-57; S. 108)

Die Ergebnisse dieser Studie liefern kaum neue Erkenntnisse. Quantitativ gesehen lässt sich eine positive Entwicklung des PR-Stellenmarktes beobachten. Wirtschaftsunternehmen (40%) sind über die Jahre hinweg der dominierende Organisationstyp unter den Stellenanbietern, wobei ihre Bedeutung im Jahr 1996 mit einem Anteil von 50% ihren Höhepunkt erreicht. Agenturen gewinnen im Verlauf der Dekade ebenfalls an Bedeutung (1987: 21%, 1996: 30%). Der Anteil von Angeboten privater Non-Profit-Organisationen und staatlicher Institutionen nimmt im Gegensatz dazu ab. Während beide 1987 noch je etwa 20% der Angebote verantworteten, kommen 1996 nur noch 12% von NPOs und lediglich 5% von staatlichen Institutionen. Die Ergebnisse zum Arbeitsort stützen die vorherigen Studien, es „läßt sich auch hier ein eindeutiger Schwerpunkt auf die deutschen Ballungsräume feststellen“ (Wienand, 1998, S. 110). Im Zeitverlauf steigt die Zahl angebotener Stellen aus Norddeutschland mit Hamburg stark an, Süddeutschland mit München legt nur mäßig zu, Frankfurt verliert an Gewicht. Wienand erfasste im Rahmen der Berufsbezeichnungen neben der konkreten Bezeichnung als *Leiter*, *Manager*, *Mitarbeiter*, *Referent* etc. auch den darin angesprochenen Tätigkeitsbereich (*PR*, *Pressearbeit*, *Kommunikation*, *Journalismus*, *Marketing*, *Werbung* sowie Kombinationen der Tätigkeitsbereiche). Auf diese Weise zeigt sich wiederum das bereits identifizierte Identitätsproblem der PR. 1996 nehmen die Berufsbezeichnungen zu lediglich 60% dezidiert Bezug auf PR, Öffentlichkeitsarbeit oder den PR-spezifischen Tätigkeitsbereich Pressearbeit. Damit ist der Anteil seit 1987 zwar gestiegen, während zum Beispiel journalistische Bezeichnungen an Bedeutung verloren. Insgesamt liegt die Zahl PR-fremder Bezeichnungen aber nach wie vor hoch. Die Qualifikationsanforderungen wurden bereits in Anlehnung an das *Kompetenzraster Öffentlichkeitsarbeit* und die *PR-Basisqualifikationen* nach Szyska erhoben (vgl. Kapitel

2.2.3). Obwohl eine spezifische Problemlösungskompetenz der Öffentlichkeitsarbeit zum Zeitpunkt der Untersuchung also theoretisch bereits definiert war, vermittelt die Praxis bis zum Schluss des Untersuchungszeitraums ein anderes Bild – eine derartige Kompetenz ist in Stellenangeboten nicht zu erkennen. Journalistische Qualifikationen nehmen über die Jahre hinweg eine zentrale Rolle ein, PR-spezifische Qualifikationen verlieren sogar an Bedeutung. (Wienand, 1998, S. 64, S. 108-111, S. 115, S. 127-132)

Wie Altmeyden und Roters (1992) vermutet abschließend auch Wienand einen möglichen Einfluss des Organisationstyps auf die Qualifikationsanforderungen. Ihre Befunde unterscheiden sich jedoch deutlich von den bestehenden: „Die Qualifikationsanforderungen sind in starkem Maße (...) von der Organisationsform des Stellenanbieters abhängig.“ (Wienand, 1998, S. 127).

3.4 Zusammenfassende Betrachtung

Fassen wir zum Schluss dieses Abschnitts die relevanten Erkenntnisse bisheriger PR-Berufsfeldforschung noch einmal zusammen:

Aus Sicht der PR-Praktiker stellt die *Medienarbeit* nach wie vor den dominierenden Tätigkeitsbereich im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit dar. Aber auch die Bereiche *Mediengestaltung* und *Veranstaltungsorganisation* werden als sehr wichtig eingestuft. Für die PR-Agenturen spielt in ihrem Leistungsangebot neben den reinen PR-Leistungen zudem das Konzept der integrierten Kommunikation eine immer größere Rolle. (Nöthe, 1994, S. 195; Röttger, 2000, S. 277)

Befragt man PR-Praktiker zu den Aufgaben der Public Relations, ist die Meinung einhellig: die vier Kernaufgaben *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation* sind in etwa gleich bedeutend im Berufsalltag, die *Evaluation* spielt hingegen keine große Rolle. (Merten, 1997a, S. 47-48; Röttger, 2000, S. 277-278; Wienand, 2003, S. 273)

Weder die Tätigkeitsbereiche noch die Kernaufgaben wurden bisher aus Sicht der Leistungsabnehmer analysiert. Zum Berufsbild-Aspekt des Qualifikationsprofils liefern bisherige Studien demgegenüber sowohl Befunde aus Sicht der PR-Praktiker als auch aus Sicht der Leistungsabnehmer im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Dabei zeigen alle Untersuchungen, dass die Qualifikationsdimension *Wissen* stets weniger wichtig eingeschätzt wird als *Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmale* sowie *Fertigkeiten*. Zudem ermitteln sowohl Praktikerbefragungen als auch Inhaltsanalysen von Stellenanzeigen meist eine überragende Rolle für journalistische Qualifikationen. (Altmeyden & Roters, 1992, S. 40-41; Merten, 1997a, S. 45-46; Röttger, 1997, S. 271; Szyska, 1990, S. 35; Wienand, 1998, S. 127; Wienand, 2003, S. 319)

Vor diesem Hintergrund verwundert es, dass Merten (1997a) der Meinung ist, die Professionalisierung der PR schreite rasch voran (S. 48), während Szyska (1990) der PR noch einen weiten Weg prophezeit (S. 37).

Einigkeit herrscht mehrheitlich jedoch darüber, dass eine eigenständige PR-Identität nicht zu erkennen ist und eine spezifische Problemlösungskompetenz fehlt. Bis auf Nöthe (1994) konstatieren bestehende Studien dabei immer wieder eine deutliche Nähe zum Journalismus. (Altmeyen & Roters, 1992, S. 50; Böckelmann, 1991a, S. 112-113; Böckelmann, 1991b, S. 146-147; Böckelmann, 1991c, S. 174-175; Nöthe, 1994, S. 148-154; Riefler, 1988, S. 42; Röttger, 1997, S. 276; Szyska, 1990, S. 35)

Betrachtet man die strukturellen Merkmale des Berufsfeldes, spielt der Organisationstyp des *Wirtschaftsunternehmens* die größte Rolle unter den verschiedenen Stellenanbietern. Die Meinungen zum Einflusspotential des Organisationstyps auf die verschiedenen Aspekte des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit gehen dabei sowohl aus Sicht der PR-Praktiker als auch aus Sicht der Leistungsabnehmer auseinander: Während Altmeyen und Roters (1992) innerhalb der Stellenanzeigen keine deutlichen Unterschiede ausmachen, stellt Wienand (1998) durchaus einen Einfluss fest (Altmeyen & Roters, 1992, S. 41; Wienand, 1998, S. 127). Die Untersuchungen beschränken sich dabei jedoch auf den Aspekt des Qualifikationsprofils. In ihrer späteren Praktikerbefragung kann Wienand (2003) demgegenüber keine wirklich gravierenden Unterschiede feststellen und muss hier Mertens (1997a) Ergebnisse bestätigen (Merten, 1997a, S. 45-46; Wienand, 2003, S. 319). Röttger (2000) wiederum konstatiert eine starke Abhängigkeit der Öffentlichkeitsarbeit vom Organisationstyp, und zwar in allen Aspekten des Berufsfeldes (S. 356-357).

4 Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Fragestellungen

In Anbetracht der Tatsache, dass alle bisherigen inhaltsanalytischen Untersuchungen von Stellenanzeigen zu relativ ähnlichen Ergebnissen gekommen sind, mag es vielleicht befremdlich anmuten, diesen Weg mit der vorliegenden Arbeit erneut zu beschreiten und neue Erkenntnisse zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit aus Leistungsbnehmerperspektive zu erwarten. Es gibt jedoch einige Gründe, die dafür sprechen:

Zunächst sind seit der letzten Untersuchung dieser Art (vgl. Wienand, 1998) mittlerweile zehn Jahre vergangen. Aktuelle Daten sind somit nicht vorhanden. Die weitere Vernachlässigung der Leistungsabnehmersicht würde jedoch einen zentralen Bereich der Berufsfeldforschung in den Hintergrund drängen. Von ernsthafter Auseinandersetzung mit einem Berufsfeld kann nicht gesprochen werden, wenn nur die Sichtweise der Berufsangehörigen berücksichtigt wird. Denn letzten Endes sind es die Leistungsabnehmer, die das Fortbestehen eines Berufsfeldes sichern. Ein PR-Praktiker kann sich nur als Teil des PR-Berufsfeldes fühlen, so lange er die Chance bekommt, PR-Leistungen zu erbringen. Die Möglichkeiten, die sich dem Berufsfeld bieten, aber auch drohende Gefahren, können schneller erkannt werden, wenn das Berufsfeld sowohl von innen heraus, aber auch von außen betrachtet wird. Die vergangenen zehn Jahre repräsentieren zudem einen Zeitraum, der neue Befunde in der Forschung hervorbracht und Änderungen in den Ausgangsvoraussetzungen ergeben hat, so dass eine Wiederholung berechtigt ist. Es bietet sich mit den Onlinestellenbörsen als zusätzlicher Erhebungsgrundlage beispielsweise die Möglichkeit einer viel umfassenderen Abdeckung des Stellenmarktes. Aus den Erkenntnissen Röttgers (2000) zum umfassenden Einfluss des Organisationstyps ergibt sich des Weiteren die Notwendigkeit, neben den Qualifikationsanforderungen an PR-Praktiker auch weitere Aspekte des Berufsfeldes differenziert zu betrachten. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass bisherige Inhaltsanalysen die Möglichkeiten nicht ausgeschöpft haben, die Stellenanzeigen bieten, um Aussagen zu Berufsfeldern zu treffen (vgl. Altmeppen & Roters, 1992; Röttger, 1997; Szyska, 1990; Wienand, 1998). Im Laufe der Zeit hat sich ein bestimmtes Schema des Aufbaus von Stellenanzeigen etabliert, das umfassende Informationen zur Berufsfeldstruktur, aber vor allem auch zu allen Aspekten des Berufsbildes liefert (Kellen, 2002, S. 25-27). Eine Beschränkung auf die Untersuchung des Qualifikationsprofils wird dem Potential von Stellenanzeigen somit nicht gerecht. Dies stellt einen weiteren bedeutenden Grund dar, erneut die Perspektive der Leistungsabnehmer auf diesem Wege zu analysieren.

Und schließlich herrscht bei Wissenschaftlern und Standesvertretungen mittlerweile Einigkeit darüber, welche spezifischen Qualifikationen PR-Praktiker besitzen sollten (vgl. Kapitel 2.2.3). Bestehende Studien konnten auf diese Basis nicht zurückgrei-

fen. Vor allem konnten sie auch nicht überprüfen, ob der Arbeitsmarkt ähnlicher Meinung ist wie Wissenschaft und Berufsverbände. Im Idealfall konnte dieses Bewusstsein im Laufe der Zeit an die Praxis, die Arbeitgeber für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit weitergegeben werden. Mit dem Resultat, dass sich PR-spezifische Qualifikationen etabliert haben und journalistische Qualifikationen in ihrer Bedeutung für das PR-Berufsfeld richtig eingeschätzt werden – als wichtig und nützlich für bestimmte Tätigkeitsbereiche und Aufgaben der PR, jedoch nicht als wesentliche Kernqualifikationen der PR an sich (Szyska, 1990, S. 36).

Zusammenfassend ergibt sich somit ein zweigeteiltes Erkenntnisinteresse, das sich durch folgende übergeordnete Frage in Worte fassen lässt:

Wie stellen sich die strukturellen Merkmale und das Berufsbild des Berufsfeldes Public Relations in PR-Stellenanzeigen dar?

Die vorliegende Untersuchung führt dazu eine Momentaufnahme der aktuellen Situation durch. Im Vergleich mit bestehenden Berufsfeldstudien können jedoch in einem weiteren Schritt auch Veränderungen im Zeitverlauf aufgedeckt werden.

Die empirische Überprüfung dieses Erkenntnisinteresses basiert auf sieben Forschungsfragen und Hypothesen, die im Folgenden näher vorgestellt werden:

Forschungsfrage 1: Wie stellen sich die strukturellen Merkmale des Berufsfeldes Public Relations in PR-Stellenanzeigen dar?

Die strukturellen Merkmale eines Berufsfeldes unterteilen sich im Rahmen von Stellenanzeigen in Strukturmerkmale der Stellenanbieter sowie der angebotenen Stellen. Bisher wurde dabei zu den Arbeitgebern in erster Linie der Organisationstyp des Anbieters sowie der Arbeitsort erhoben. Damit ist zusätzlich bereits ein Aspekt des Berufsbildes – der organisatorische Rahmen – abgedeckt. Lediglich Wienand (1998) ging noch auf einen weiteren Punkt ein, den Inserenten des Angebots, der auch in der vorliegenden Untersuchung nicht unberücksichtigt bleiben soll. Merkmale der angebotenen Stellen sind die früher bereits untersuchten Aspekte Berufsbezeichnung sowie hierarchische Position der Stelle. Zudem liefern Stellenanzeigen aber auch Informationen zur Arbeitszeitform der Stelle, zu den Chancen für Berufsanfänger und vor allem zu den Abteilungen, in denen Organisationen Öffentlichkeitsarbeit verorten. Diese Punkte sind ebenfalls von Interesse für die Beantwortung von Forschungsfrage 1. Vor dem Hintergrund bestehender Befunde zur Struktur des Berufsfeldes war ein hypothesengeleitetes Vorgehen zu erwägen. In Anbetracht der zeitlichen Lücke von zehn Jah-

ren sowie der Hinzunahme neuer Aspekte ist ein offenes Vorgehen jedoch zielführender.

Die Erweiterung der Erhebungsgrundlage um Onlinestellenbörsen führt zu Forschungsfrage 2:

Forschungsfrage 2: Lassen sich strukturelle Unterschiede in Abhängigkeit der einzelnen Medienarten erkennen?

Da die vorliegende Abschlussarbeit als erste verschiedene Medienarten als Grundlage der Erhebung heranzieht, stellt ein offenes Vorgehen die einzige Möglichkeit dar, um mögliche Strukturunterschiede zwischen den Medienarten zu überprüfen.

Hypothese 1 umfasst den Berufsbild-Aspekt der Tätigkeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Aspekt fand in inhaltsanalytischen Untersuchungen von Stellenanzeigen bisher keine Berücksichtigung. Verschiedene Berufsfeldstudien aus der Perspektive der PR-Praktiker ermittelten jedoch innerhalb der Vielzahl an existierenden Tätigkeitsbereichen eine herausragende Rolle des Tätigkeitsbereichs Medienarbeit (vgl. Kapitel 3.2). Unter der Annahme, dass auch die Leistungsabnehmer der Öffentlichkeitsarbeit diesem Bereich eine große Bedeutung beimessen, ergibt sich folgende Hypothese.

Hypothese 1: Das Berufsfeld Public Relations wird in PR-Stellenanzeigen vom Tätigkeitsbereich *Medienarbeit* dominiert.

Für den Berufsbild-Aspekt der PR-Kernaufgaben stellt sich die Situation ähnlich dar, auch hier existieren keine Befunde bestehender Inhaltsanalysen von Stellenanzeigen. Befragungen von PR-Praktikern untersuchten jedoch auch diesen Aspekt bereits. Dabei stuft die Praxis die vier Kernaufgaben *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation* in der Regel gleich bedeutend ein, während die *Evaluation* kaum von Bedeutung ist. Es ist zu vermuten, dass auch die Leistungsabnehmer der Öffentlichkeitsarbeit dieser Ansicht sind, so dass ebenfalls hypothesengeleitet vorzugehen ist:

Hypothese 2: Die PR-Kernaufgabe *Evaluation* spielt in PR-Stellenanzeigen nur eine geringe Rolle.

Qualifikationsanforderungen des PR-Berufsfeldes sind Gegenstand zahlreicher bestehender Studien (vgl. Kapitel 3.2 und 3.3). Dabei kristallisiert sich oftmals eine überragende Rolle journalistischer Kompetenzen heraus. Vor dem Hintergrund eines mittlerweile definierten und anerkannten Modells allgemeiner PR-Basisqualifikationen (vgl.

Kapitel 2.2.3), auf das bestehende Studien noch nicht zurückgreifen konnten (vgl. Kapitel 3.2 und 3.3), wird jedoch vermutet, dass journalistische Qualifikationen zugunsten PR-spezifischer an Bedeutung verloren haben. Diese Überlegungen resultieren in folgender Hypothese:

Hypothese 3: Qualifikationsprofil der PR-Stellenangebote: Während journalistische Kompetenzen ihren Status als wesentliche Qualifikation für eine Tätigkeit als PR-Praktiker verloren haben, gewinnen PR-Basisqualifikationen an Bedeutung.

Szyska (1990) verwandte im Rahmen seiner inhaltsanalytischen Untersuchung von PR-Stellenanzeigen die Angaben zur hierarchischen Position der Stelle in einem zweiten Schritt zu einer differenzierten Betrachtung der Qualifikationsanforderungen nach Position. In Anbetracht festzustellender Unterschiede wird auch die vorliegende Arbeit diesen Weg gehen und zusätzlich die Tätigkeitsbereiche und Kernaufgaben der PR miteinbeziehen. Es ist zu vermuten, dass sich das Qualifikationsprofil verschiedener hierarchischer Positionen weiterhin unterscheidet. Unter der Annahme, dass diese Unterschiede auch für die zusätzlich untersuchten Aspekte des Berufsbildes gilt, lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 4: Die einzelnen Aspekte des Berufsbildes – Tätigkeitsbereiche, Kernaufgaben und Qualifikationsprofil – unterscheiden sich in Abhängigkeit der hierarchischen Position der angebotenen Stellen.

Abschließend ergibt sich aus den angesprochenen Erkenntnissen Röttgers (2000) zum umfassenden Einfluss des Organisationstyps auf „die [Bedingungen,] Funktionen und Leistungen der PR“ (Röttger, 2000, S. 356-357) die letzte Hypothese:

Hypothese 5: Strukturelle Merkmale des Berufsfeldes und die einzelnen Aspekte des Berufsbildes – Tätigkeitsbereiche, Kernaufgaben und Qualifikationsprofil – unterscheiden sich in Abhängigkeit des Organisationstyps des Stellenanbieters.

5 Untersuchungsanlage

5.1 Wahl der Methode

Zur empirischen Überprüfung der entwickelten Fragestellungen wird die sozialwissenschaftliche Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt. Untersuchungsmaterial sind Stellenanzeigen für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit.

Früh (2001) definiert die Inhaltsanalyse als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (S. 25). Dabei wird ein Raster über die Mitteilung gelegt, welches die zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen relevanten Sequenzen hervorhebt. Der Inhalt wird also zunächst in einzelne Komponenten zerlegt, die systematisch auf die einzelnen Forschungsfragen bezogen wieder zusammengesetzt werden können (Fahr, 2001, S. 71). Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und damit die Objektivität der Untersuchung wird durch die Offenlegung der methodischen Vorgehensweise erreicht. Da die Untersuchung nicht darauf abzielt, einzelne ausgewählte Stellenanzeigen zu interpretieren, sondern eine Vielzahl von Anzeigen zu analysieren, ist eine quantitative Vorgehensweise angebracht (Brosius & Koschel, 2003, S. 165).

Stellenanzeigen stellen ein wichtiges Objekt der Analyse eines Berufsfeldes aus der Perspektive der Leistungsabnehmer dar (Brexel, 1997, S. 5). Ebenso denkbar wäre die Befragung von Personalentscheidern oder Headhuntern. Hier ist man jedoch auf die Kooperation der Versuchspersonen angewiesen und muss in Kauf nehmen, dass Befragte immer in irgendeiner Form auf das Untersuchungsinstrument reagieren (Brosius & Koschel, 2003, S. 176). Zudem ist eine inhaltsanalytische Untersuchung von Stellenanzeigen vor dem Hintergrund eines möglichst umfassenden Einblicks in das Berufsfeld für die vorliegende Abschlussarbeit praktikabler. Stellenanzeigen sind zu unterscheiden von Stellengesuchen, die von Praktikern auf der Suche nach einer neuen Stelle inseriert werden. Stellengesuche repräsentieren somit die Praktikerperspektive. Eine zusätzliche vergleichende Analyse von Stellenanzeigen und Stellengesuchen wäre sicherlich interessant (vgl. Szyska, 1990; Wienand, 1998), würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Einschränkend ist anzumerken, dass Stellenanzeigen nicht den gesamten Stellenmarkt abbilden, informelle und interne Stellenbesetzungen werden damit ebenso wenig berücksichtigt wie Stellenbesetzungen durch Headhunter, Personalberatungen oder die Bundesagentur für Arbeit. Eine nicht repräsentative Pilotstudie unter Personalentscheidern des PR-Berufsfeldes konnte jedoch offen legen, dass Stellenanzeigen für die Rekrutierung von PR-Praktikern mit 40% den zweiten Platz nach informellen Stellenbesetzungen (44%) einnehmen, und zwar mit Abstand vor den weiteren Rekrutierungsmöglichkeiten (von Schlippe & Martini, 1997, S. 4).

5.2 Untersuchungsmaterial

Das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Analyse beinhaltet 646 auf deutsch oder englisch verfasste PR-Stellenangebote für Stellen in Deutschland. Die Angebote stammen aus 594 Stellenanzeigen. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Monate Februar, März und April des Jahres 2006 (1.2.-30.4.2006). Grundlage der Erhebung waren die fünf Printmedien *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, *Die Zeit*, *prmagazin* und *journalist* sowie die acht Onlinestellenbörsen *Arbeitsagentur* (www.arbeitsagentur.de), *Jobpilot* (www.jobpilot.de), *JobScout24* (www.jobscout24.de), *Karriere&Job* (www.karriereundjob.de), *Stellenanzeigen.de* (www.stellenanzeigen.de), *Stellenmarkt* (www.stellenmarkt.de), *Stepstone* (www.stepstone.de) und *Worldwide-jobs* (www.worldwidejobs.de). Es wurde eine Vollerhebung aller Stellenanzeigen mit PR-Stellenangeboten, die im Untersuchungszeitraum in den genannten Medien erschienen sind, durchgeführt. Die Abweichung in Angebots- und Anzeigenzahl gründet in der Tatsache, dass Stellenangebote – zu verstehen als Angebot für *eine* Stelle – in der Form einer Einzelanzeige, aber auch als Sammelanzeige veröffentlicht werden können. In ersterem Fall umfasst eine Stellenanzeige genau ein Stellenangebot. In letzterem Fall werden im Rahmen einer Stellenanzeige mehrere freie Stellen angeboten. Hier war für jedes Angebot gesondert zu prüfen, ob es sich um ein PR-Stellenangebot handelt oder nicht.

5.2.1 Auswahlkriterien für PR-Stellenangebote

Als PR-Stellenangebote oder kurz *PR-Angebote* gelten im Rahmen dieser Inhaltsanalyse nur Stellenangebote, die eine hauptberufliche Tätigkeit für PR-Praktiker ausschreiben. Zur Identifikation einer hauptberuflichen Tätigkeit dienten in Anlehnung an Röttger (2000, S. 219-220) in erster Linie die Kriterien Berufsbezeichnung und Anteil der PR-spezifischen Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereiche der Stelle.

Unter *PR-spezifisch* wird dabei im Zusammenhang mit den Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereichen Folgendes verstanden: PR-spezifische Tätigkeitsbereiche sind die unter Kapitel 2.2.1 angesprochenen Bereiche Medienarbeit, Finanzkommunikation, Community Relations, Public Affairs, Interne Kommunikation, Produkt-PR, Krisenkommunikation, Corporate Identity, Issues Management, Online-PR, Veranstaltungsorganisation, Mediengestaltung, Kampagnenorganisation, Sponsoring oder auch Training. Genauso können externe Kommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit allgemein angesprochen werden. PR-spezifische Tätigkeiten sind Tätigkeiten, die sich einem der genannten Tätigkeitsbereiche zuordnen lassen.

Der Begriff *PR-spezifisch* wird des Weiteren auch im Zusammenhang mit der Berufsbezeichnung verwendet. Eine Berufsbezeichnung gilt als PR-spezifisch, wenn ein Mitarbeiter lediglich für Public Relations oder einen PR-spezifischen Tätigkeitsbe-

reich gesucht wird. Wird neben PR oder einem PR-spezifischen Tätigkeitsbereich noch ein anderer Tätigkeitsbereich angesprochen, ist die Berufsbezeichnung nicht PR-spezifisch, liefert jedoch Hinweise darauf, dass der Verantwortungsbereich der Stelle auch Öffentlichkeitsarbeit umfasst. Dies gilt auch für den Fall, dass ein Mitarbeiter für Kommunikation oder integrierte Kommunikation gesucht wird. Die Kommunikationsmöglichkeiten einer Organisation gehen über Öffentlichkeitsarbeit hinaus, Marketing oder Werbung fallen auch darunter. Neben PR sind also noch andere Tätigkeitsbereiche angesprochen. Wirtschaftsunternehmen sprechen in diesem Zusammenhang oftmals auch von Unternehmenskommunikation oder Corporate Communications.

Es ergaben sich zunächst folgende Möglichkeiten zur Identifikation eines PR-Angebots:

- 1) Die Berufsbezeichnung ist PR-spezifisch; mindestens 25% der beschriebenen Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereiche sind PR-spezifisch.
- 2) Die Berufsbezeichnung liefert Hinweise darauf, dass der Verantwortungsbereich der Stelle auch Öffentlichkeitsarbeit umfasst; mindestens 50% der beschriebenen Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereiche sind PR-spezifisch.
- 3) Die Berufsbezeichnung liefert keine Hinweise auf Öffentlichkeitsarbeit; mindestens 75% der beschriebenen Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereiche sind PR-spezifisch.

Fehlen Angaben zu Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereichen oder sind die genannten Tätigkeiten bzw. Tätigkeitsbereiche weder der PR noch einem anderen Beruf eindeutig zuordenbar, entstehen Zweifelsfälle. Hier waren nachfolgende Kriterien ausschlaggebend, um ein Angebot als PR-Angebot zu identifizieren: Die anbietende Organisation stellt sich als PR-Agentur dar oder die Benennung der Abteilung, in der die Stelle angesiedelt ist, ist PR-spezifisch bzw. liefert Hinweise darauf, dass der Verantwortungsbereich der Abteilung auch Öffentlichkeitsarbeit umfasst. Konnten diese Kriterien nicht zur Identifikation eines PR-Angebots im Zweifelsfall herangezogen werden, musste die Berufsbezeichnung PR-spezifisch sein, damit ein Angebot zum Untersuchungsmaterial hinzugefügt wurde.

Keinen Eingang in das Untersuchungsmaterial fanden Angebote, die trotz Erfüllung genannter Kriterien nur eine Ankündigung darstellten und für weitere Informationen zur offenen Stelle auf eine Kontaktperson oder eine URL verwiesen.

Die Vergleichbarkeit der vorliegenden Untersuchung mit früheren Inhaltsanalysen von PR-Stellenanzeigen (Altmeyen & Roters, 1992; Röttger, 1997; Szyska, 1990; Wienand, 1998) kann in Bezug auf die Auswahlkriterien der PR-Angebote nicht vollständig gewährleistet werden – lediglich Röttger (1997, S. 268) verweist kurz auf die

Kriterien ihrer Auswahl, aus den anderen Studien wird nicht ersichtlich, nach welchen Kriterien die Angebote ausgewählt wurden.

5.2.2 Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials

Die Auswahl der Medien erfolgte zunächst vor dem Hintergrund der Vergleichbarkeit mit den bestehenden inhaltsanalytischen Untersuchungen von PR-Stellenanzeigen (Altmeyen & Roters, 1992; Röttger, 1997; Szyska, 1990; Wienand, 1998). Als Konsequenz wurden die überregionalen Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) und *Süddeutsche Zeitung* (SZ), die Wochenzeitung *Die Zeit* sowie die Fachzeitschriften *prmagazin* und *journalist* in die Untersuchung miteinbezogen.²⁶ Seit Ende der 90er Jahre spielen neben Printstellenmärkten auch Onlinestellenbörsen eine große Rolle für die Stellensuche (Arbeitsmarkt: www.jobgesucht.de, 1998). Es erschien deshalb unerlässlich, diese Medien ebenfalls zur Generierung von Untersuchungsmaterial zu nutzen. Die Wahl fiel dabei auf die acht angesprochenen Onlinestellenbörsen.²⁷ Die zugrunde liegenden Auswahlkriterien werden im Folgenden vorgestellt. Da die vorliegende Untersuchung zum ersten Mal auch Onlinestellenbörsen miteinbezieht, bietet sich, wie im Rahmen der forschungsleitenden Fragen ausgeführt, eine vergleichende Analyse des Print- und Onlinebereichs für relevante Aspekte an. Damit kann abschließend auch überprüft werden, ob eine Erweiterung der Erhebungsgrundlage nicht nur aus forschungspragmatischen Gründen, sondern ebenso inhaltlich gerechtfertigt ist und zu einem weiteren Erkenntnisgewinn führt.

Die staatliche Onlinestellenbörse der *Bundesagentur für Arbeit* (www.arbeitsagentur.de) nimmt eine Sonderstellung unter den gewählten Jobbörsen ein. Im Hinblick auf die Zahl angebotener Stellen beherrscht sie den Markt der verschiedenen Anbieter, dabei bietet sie ihre Leistungen kostenlos an (Crosswater Systems, 2005, S. 17). Die Einbeziehung dieser Jobbörse stand demzufolge außer Frage. Von einer Sonderstellung innerhalb der ausgewählten Börsen kann auch bei der privaten Jobbörse *Karriere&Job* gesprochen werden (www.karriereundjob.de). Es handelt sich hierbei um die Onlinestellenbörse der Zeitschrift *Werben & Verkaufen*. Sie ist als branchenspezifische Jobbörse einzustufen und wurde deshalb ausgewählt. Sie bietet zwar nicht nur Veröffentlichungen für das Berufsfeld PR, sondern vielmehr für die gesamte Kommunikationsbranche (PR, Marketing, Werbung), eine PR-spezifische, frei zugängliche Onli-

²⁶ Bei FAZ und SZ erscheint der Stellenmarkt in der Samstagsausgabe. Er ist Teil jeder Ausgabe der Wochenzeitung *Die Zeit* (Erscheinungstag: Donnerstag) sowie der monatlich erscheinenden Fachzeitschriften *prmagazin* und *journalist*.

²⁷ Die Börsen sind *Arbeitsagentur* (www.arbeitsagentur.de), *Jobpilot* (www.jobpilot.de), *JobScout24* (www.jobscout24.de), *Karriere&Job* (www.karriereundjob.de), *Stellenanzeigen.de* (www.stellenanzeigen.de), *Stellenmarkt* (www.stellenmarkt.de), *Stepstone* (www.stepstone.de) und *Worldwidejobs* (www.worldwidejobs.de). *Jobpilot* wurde im April 2004 von der Onlinestellenbörse *Monster* (www.monster.de) übernommen. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung bestanden beide Portale unter eigenem Namen, jedoch mit deckungsgleichem Inhalt, wie eine telefonische Nachfrage bestätigte. Aus Gründen der vormals größeren Popularität von *Jobpilot* fiel die Wahl auf diese Jobbörse.

nestellenbörse konnte jedoch nicht ausfindig gemacht werden. Überlegungen, die Zeitschrift *Werben & Verkaufen* ebenfalls mit einzubeziehen, wurden nach einem Monat Anzeigensuche fallen gelassen. Es zeigte sich, dass das Onlineportal ergiebiger ist als das Printmedium und fast alle Anzeigen des Printbereichs auch online veröffentlicht wurden.

Die restlichen privaten Onlinestellenbörsen wurden vor dem Hintergrund ausgewählt, die wichtigsten Jobbörsen zu erfassen. Dazu wurden verschiedene Rankings kombiniert: Erstens das „Traffic Ranking“ von Alexa.com, hier werden die Jobbörsen im Hinblick auf ihre Besucherzahlen eingestuft (Crosswater Systems, 2005, S. 43-47). Des Weiteren ein Branchenreport deutscher Onlinestellenbörsen der Firma SinkaCom AG. Hier wird die Online-Popularität der Jobbörsen über die Erscheinungshäufigkeit in gängigen Suchmaschinen gemessen (Crosswater Systems, 2005, S. 39-41). Abschließend wurde auch die Anzahl jeweils veröffentlichter Anzeigen berücksichtigt (Crosswater Systems, 2005, S. 47; Jobbörsen im Internet, 2002, S. 16-17). Daraus ergab sich zunächst eine Top-Ten-Liste, nach einem Monat Anzeigensuche wurden jedoch vier Ausgewählte aussortiert, da in diesem Zeitraum kaum Anzeigen gefunden wurden, die nicht auch über andere Börsen veröffentlicht wurden.²⁸ Übrig blieben die bereits Angesprochenen.

Alle ausgewählten Printmedien verfügen ebenfalls über einen Online-Stellenmarkt. Eine Einbeziehung dieser Portale erübrigte sich jedoch: Das gemeinsame Portal von *prmagazin* und *journalist* (<http://www.rommerskirchen.com/stellenmarkt/index.html>) ist nicht frei zugänglich und die Anzeigen der Portale von *FAZ* (stellenmarkt.faz.net), *SZ* (stellenmarkt.sueddeutsche.de) und *Die Zeit* (www.zeit.de/jobs/index) waren im ersten Monat der Anzeigensuche nahezu deckungsgleich mit den Anzeigen der Printausgaben.

Vor der konkreten Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials nach den in Kapitel 5.2.1 vorgestellten Auswahlkriterien stand im Falle der einzelnen Onlinestellenbörsen noch die Festlegung einer verbindlichen Vorgehensweise, um die Gesamtzahl aller veröffentlichten Stellenanzeigen auf die relevanten einzuschränken.²⁹

Im Falle der staatlichen Onlinestellenbörse der *Bundesagentur für Arbeit* (www.arbeitsagentur.de) verläuft die Suche nach Stellenanzeigen über Berufsbezeichnungen. Es galt also zunächst die Berufsbezeichnungen zu identifizieren, die laut Arbeitsagentur für PR-Praktiker verwendet werden. Dies geschah über die zugehörige Berufs-

²⁸ Es handelt sich dabei um die vier Portale *JobJet.de* (www.jobjet.de), *Jobmonitor* (www.jobmonitor.com), *JobStairs* (www.jobstairs.de) und *Jobware* (www.jobware.de).

²⁹ Die genaue Dokumentation der Vorgehensweisen für die unterschiedlichen Onlinestellenbörsen findet sich im Anhang, Teil B.

beschreibung.³⁰ In Anbetracht der bereits angesprochenen Tatsache, dass sich PR-Angebote auch hinter Berufsbezeichnungen verbergen können, die eigentlich auf andere Kommunikationsberufe hindeuten (Wienand, 1998, S. 128-132), wurden auch Berufsbezeichnungen in die Auswahl mit aufgenommen, die eigentlich Kommunikationsberufe aus Journalismus, Marketing oder Werbung benennen. Auf diese Weise ist sicher gestellt, dass das gesamte Berufsfeld PR abgedeckt wird.

Bei der Suche über *Worldwidejobs* (www.worldwidejobs.de) wird die Vielzahl an Anzeigen über eine Schlagwortsuche eingeschränkt. Die einzelnen Anzeigen werden nach diesen Schlagwörtern durchsucht. Als Schlagwörter wurden in Anbetracht der in Kapitel 5.2.1 festgelegten Auswahlkriterien sowohl Public Relations, PR und Öffentlichkeitsarbeit, als auch die verschiedenen PR-spezifischen Tätigkeitsbereiche gewählt. Um auch hier analog zur Onlinebörse der *Bundesagentur für Arbeit* eine Abdeckung des gesamten PR-Berufsfeldes zu erreichen, wurde zunächst auch mit Hilfe von Schlagwörtern aus den Bereichen Journalismus, Marketing und Werbung gearbeitet. Die Vermutung, dass alle PR-Angebote bereits über die PR-spezifischen Schlagwörter gefunden werden, bestätigte sich jedoch während des ersten Monats der Anzeigensuche, so dass im Weiteren darauf verzichtet wurde, PR-fremde Schlagwörter zu berücksichtigen.

Alle anderen Onlinestellenbörsen funktionieren nach ähnlichem Prinzip. Die Einschränkung der Anzeigen ist oft möglich über das Land oder die Region, hier war stets ganz Deutschland zu wählen. Zudem kann häufig angegeben werden, für welche hierarchische Position eine Stelle gesucht wird. Hier waren Anzeigen für Praktika, Studentenjobs oder Diplomarbeiten auszuschließen. Außerdem war zu beachten, ob unterschieden wird zwischen Ausbildungsplätzen und Volontariats- bzw. Traineestellen. Falls ein Unterschied gemacht wird, waren Ausbildungsplätze ebenfalls auszuschließen. Bei Arbeitszeitform und weiteren formalen Merkmalen wurden nie Einschränkungen gemacht, um das gesamte PR-Berufsfeld abzudecken. Als zentrales Einschränkungskriterium gilt es bei all diesen Jobbörsen nun, ein so genanntes Berufsfeld³¹ auszuwählen. Dabei besteht in keinem Fall die Möglichkeit, nur das Berufsfeld PR zu wählen, meist existieren Kombinationen aus PR, Marketing und Werbung. Unabhängig davon wurde im Rahmen dieser Studie gezielt darauf geachtet, neben PR auch Marketing, Werbung und Journalismus auszuwählen, um hier wiederum die PR-Angebote

³⁰ In Kapitel 2.3 wurde bereits darauf hingewiesen, dass die *Bundesagentur für Arbeit* so genannte Berufsbeschreibungen zu verschiedenen Berufsbezeichnungen entwickelt hat. Diese Beschreibungen entsprechen inhaltlich Berufsbildern. Über PR-spezifische Schlagwörter (PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit sowie die PR-Tätigkeitsbereiche) und die Konsultation dieser Beschreibungen wurden alle Bezeichnungen ermittelt, die laut *Bundesagentur für Arbeit* PR-Praktiker benennen, z. B. „PR-Manager/in/PR-Berater/in“ (Bundesagentur für Arbeit, 2006e). Für eine genaue Auflistung der identifizierten Bezeichnungen, siehe *B1 Leitfaden zur Angebotssuche auf www.arbeitsagentur.de* im Anhang.

³¹ Die Benennung variiert – Tätigkeitsbereich, Fachbereich etc. - wobei in keinem Fall wirklich *ein* Berufsfeld oder *ein* Tätigkeitsbereich, entsprechend der Begriffsverständnisse dieser Arbeit, gewählt werden kann.

nicht zu versäumen, die sich hinter anderen Berufsbezeichnungen verbergen. So weit als möglich wird auf diese Weise das gesamte PR-Berufsfeld abgedeckt. PR-Angebote, die sich hinter fachfremden Bezeichnungen verbergen, die nicht den Bereichen Journalismus, Marketing oder Werbung zuzuordnen sind, konnten bei der Suche in Onlinestellenbörsen aus forschungspragmatischen Gründen nicht berücksichtigt werden. Das Ergebnis stünde in keinem vertretbaren Verhältnis zum Aufwand der Suche. Im Rahmen der Suche innerhalb der Printmedien wurden jedoch tatsächlich alle Anzeigen berücksichtigt, so dass hier von einer wirklichen Vollerhebung gesprochen werden kann.

Um sicher zu gehen, dass auch für die Suche über Onlinestellenbörsen von einer Vollerhebung im durchführbaren Rahmen gesprochen werden kann, wurden telefonisch beziehungsweise per Email Informationen zur Funktionsweise der einzelnen Onlinestellenbörsen eingeholt. Hieraus ergab sich die Notwendigkeit, die Jobbörsen *Arbeitsagentur* und *Worldwidejobs* in kurzen Abständen zu durchsuchen, da es keine Mindestlaufzeit für die Anzeigen gibt. Als praktikabler Zeitabstand wurden drei bis vier Tage gewählt, beide Jobbörsen wurden also zweimal pro Woche durchsucht. Die restlichen Onlinestellenbörsen besitzen festgelegte Laufzeiten, Anzeigen können jedoch auch hier unter Umständen früher entfernt werden. Jede Stellenbörse wurde deshalb einmal wöchentlich durchsucht.

Zur Vermeidung von Duplikaten wurden Angebote, die während des Untersuchungszeitraums in einem Medium mehrmals erschienen, nur das erste Mal berücksichtigt. Angebote, die in mehreren Medien zur gleichen Zeit oder auch zeitversetzt erschienen, wurden ebenfalls nur einmal berücksichtigt. Die Angebote flossen mit dem frühesten Datum und unter Angabe aller Medien in das Untersuchungsmaterial mit ein.

PR-Angebote einer Sammelanzeige wurden einzeln gezählt und analysiert. Ging aus einer Sammelanzeige nicht deutlich hervor, um wie viele PR-Angebote es sich handelt, wurden zwei Angebote codiert.

Die Angebote wurden als Text-Dokumente unter Angabe von Inserent und Berufsbezeichnung im Dokumentennamen abgespeichert, alphabetisch geordnet nach Inserent. Dabei interessierte nur der Wortlaut des Angebots, graphische Gestaltungsmerkmale wurden vernachlässigt und nicht übernommen. Jedes Angebot wurde mit Vermerken zum Medium bzw. den verschiedenen Medien der Veröffentlichung und dem Datum der Veröffentlichung versehen. Gab es bei einer Veröffentlichung in mehreren Medien Unterschiede im Umfang, wurde das umfangreichste Angebot gespeichert und analysiert. Dies wurde nur vermerkt, wenn die Unterschiede zwischen Printmedien und Onlinestellenbörsen bestanden.

Das gesammelte Untersuchungsmaterial findet sich archiviert auf CD an der Innenseite des rückwärtigen Deckblattes der Arbeit befestigt.

5.3 Kategoriensystem

Das Kategoriensystem einer Inhaltsanalyse stellt das bereits angesprochene Raster dar, mit dessen Hilfe der Inhalt einer Mitteilung in forschungsrelevante Komponenten zerlegt (Fahr, 2001, S. 71) und somit die Komplexität großer Textmengen reduziert werden kann (Früh, 2001, S. 39). Dabei kann man sowohl theorie- als auch empiriegeleitet vorgehen. Für die vorliegende Untersuchung wurde ein kombiniertes Vorgehen gewählt: Die Festlegung und Definition der einzelnen Kategorien sowie der jeweiligen Ausprägungen erfolgte zunächst in Anlehnung an bestehende Inhaltsanalysen von PR-Stellenanzeigen (Altmeppen & Roters, 1992; Röttger, 1997; Szyska, 1990; Wienand, 1998) und die weiteren theoretischen Ausführungen (vgl. Kapitel 2 und 3). Unter stichprobenartiger Einbeziehung des Untersuchungsmaterials wurden die bestehenden Kategorien und Ausprägungen anschließend empiriegeleitet ergänzt.

Das entstandene Kategoriensystem gliedert sich in *formale*, *strukturelle* und *inhaltliche Kategorien*. Dabei bezieht sich die erste formale Kategorie auf die Stellenanzeige als Codiereinheit. Alle weiteren Kategorien beziehen sich auf das einzelne Stellenangebot. Im Folgenden werden die verschiedenen Kategorien kurz vorgestellt. Das vollständige Codebuch mit allgemeinen Anmerkungen, einer ausführlichen Darstellung aller Kategorien und Ausprägungen mit Codieranweisungen sowie des Codeplans ist der Arbeit im Anhang beigelegt.

Mit den *formalen Kategorien* werden alle Informationen des Untersuchungsmaterials erfasst, die zur rückwirkenden Identifikation der einzelnen Stellenanzeigen oder PR-Angebote nötig sind. Hierunter fallen die laufende Nummer der Stellenanzeige, die laufende Nummer des PR-Angebots, Informationen zum Ursprungsmedium, der Monat der Veröffentlichung sowie der Name des Inserenten (Kategorien 1 bis 5). Im Hinblick auf das Ursprungsmedium des PR-Angebots wird lediglich differenziert nach Printmedium, Onlinestellenbörse und kombinierter Veröffentlichung. Der angestrebte Vergleich von Print- und Onlinebereich ist auf dieser Grundlage durchführbar, eine detailliertere Erhebung der verschiedenen Medien erübrigt sich somit. Informationen zum Datum der Veröffentlichung werden reduziert auf den Veröffentlichungsmonat erhoben, ein weiterer Erkenntnisgewinn aus genaueren Angaben erscheint unwahrscheinlich.

Die *strukturellen Kategorien* erheben Angaben zum Inserenten des Angebots, dem Organisationstyp des Anbieters, dem Arbeitsort, der verwendeten Berufsbezeichnung,

der hierarchischen Position der Stelle, dazu, ob es sich um eine Stelle für Berufsanfänger handelt oder nicht, zur Abteilungsbezeichnung und schließlich zur Arbeitszeitform (Kategorien 6 bis 13). Auf Grundlage dieser Kategorien lassen sich Aussagen treffen zu den strukturellen Merkmalen des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus dienen die Angaben zur hierarchischen Position der freien Stelle der Untersuchung eines vermuteten Einflusses dieses Aspektes auf das Berufsbild. Abschließend kann basierend auf Kategorie 7 eine angenommene Abhängigkeit struktureller Merkmale sowie der Berufsbildaspekte Tätigkeitsbereiche, Aufgaben und Qualifikationsprofil vom organisatorischen Rahmen überprüft werden.

Die Ausprägungen der Kategorie zum Organisationstyp ergeben sich aus den in Abschnitt 2.2.4 gemachten Ausführungen zum organisatorischen Rahmen von PR. Der Organisationstyp des selbständigen PR-Beraters musste jedoch vernachlässigt werden: Selbstständige PR-Berater, die vollkommen eigenständig arbeiten, können durch eine inhaltsanalytische Untersuchung von Stellenanzeigen nicht erfasst werden und selbstständige PR-Berater mit Mitarbeitern sind anhand einer Stellenanzeige kaum von PR-Agenturen zu unterscheiden. Die Lösung, selbstständige Berater mit Mitarbeitern zu den PR-Agenturen zu zählen, bot sich in Anbetracht der Tatsache, dass beide externe PR-Funktionsträger darstellen, als gerechtfertigter und praktikabler Kompromiss an.

Vor Durchführung des Pretests wurden bei den strukturellen Kategorien auch Angaben zur hierarchischen Einordnung der PR in die Organisationshierarchie erfasst. Dabei wurde unterschieden, ob PR Teil der Geschäftsführung ist, der Geschäftsführung direkt unterstellt ist oder gegenüber anderen Bereichen Rechenschaft ablegt. Der Pretest zeigte jedoch, dass nur sehr selten Angaben dazu gemacht werden, so dass auf diese Kategorie verzichtet wurde.³²

Eine zentrale Stellung für die vorliegende Untersuchung nehmen auch die letzten drei Kategorien, die *inhaltlichen Kategorien* ein (Kategorien 14 bis 16). Sie erfassen die Angaben der PR-Angebote zu Tätigkeitsbereichen und PR-Aufgaben der Stelle sowie zu den geforderten Qualifikationen, und ermöglichen es, umfassende Aussagen zum PR-Berufsbild zu machen. Wie bereits erwähnt, wird dabei nicht nur eine Momentaufnahme der genannten Tätigkeitsbereiche, der Einstellung zu den Kernaufgaben der PR und des Qualifikationsprofils dargestellt. Vielmehr wird auch der vermutete Einfluss der Hierarchieposition der Stelle und des organisatorischen Rahmens auf die weiteren Aspekte des Berufsbildes überprüft.

³² Zum genauen Ablauf des Pretests siehe Kapitel 5.4. Von den 40 codierten Angeboten enthielten lediglich zwei Angebote, also 5%, Angaben zur hierarchischen Einordnung der PR in die Organisationshierarchie.

Die Ausprägungen der Kategorie 14 ergaben sich aus den in Kapitel 2.2.1 identifizierten Kerntätigkeitsbereichen der Öffentlichkeitsarbeit. Nach Hinzuziehung des Untersuchungsmaterials wurden diese ergänzt um *externe Kommunikation* und *Öffentlichkeitsarbeit*. Auf diese Weise werden die Fälle aufgefangen, die kaum oder überhaupt nicht differenzieren hinsichtlich der möglichen Tätigkeitsbereiche. Neben den PR-spezifischen Tätigkeitsbereichen waren auch PR-fremde zu berücksichtigen, um mögliche Überschneidungen der PR mit anderen Berufsfeldern zu erkennen. Hier wurde unterschieden zwischen *Kommunikation*, *Marketing* und *Werbung*. Mit der Ausprägung *Kommunikation* wird dem Konzept integrierter Kommunikation Rechnung getragen; auch Überschneidungen speziell zum Marketing und zur Werbung werden mit weiteren Ausprägungen berücksichtigt. Die Überschneidung der Berufsfelder Journalismus und PR im Hinblick auf die Tätigkeitsbereiche wurde in Anbetracht der Ausführungen in Kapitel 2.3 als unmöglich eingestuft, zumindest im Idealfall. Auf eine Ausprägung *Journalismus* wurde deshalb verzichtet. Die für jede Inhaltsanalyse geforderte Trennschärfe der Kategorien und Ausprägungen (Brosius & Koschel, 2003, S. 186-187; Früh, 2001, S. 84, S. 86) war hier besonders schwer sicher zu stellen, da sich die einzelnen PR-Tätigkeitsbereiche des Öfteren überschneiden. Über die Codieranweisung, zweideutige Tätigkeiten dem dominierenden Tätigkeitsbereich zuzuordnen beziehungsweise in Zweifelsfällen auf die Residualkategorie *Sonstiger PR-Tätigkeitsbereich* auszuweichen, konnte das Problem jedoch gelöst und auch für diese Kategorie Trennschärfe sichergestellt werden.

Die Festlegung der Ausprägungen für Kategorie 15 basiert auf den in Kapitel 2.2.2 definierten *Kernaufgaben* der Public Relations. Aufgaben, die PR-fremden Tätigkeitsbereichen zuzurechnen sind, waren bei der Codierung nicht zu berücksichtigen. Bestehende Berufsfeldstudien zeigten jedoch, dass PR-Praktiker auch innerhalb der PR-spezifischen Tätigkeitsbereiche Aufgaben erfüllen, die nicht zu den *Kernaufgaben* der PR zu zählen sind. Mit der Residualkategorie *Sonstige Aufgabe* können auch sie erfasst werden.

Vor Durchführung des Pretests waren sowohl die Kategorie 14 als auch die Kategorie 15 zweigeteilt. Neben den konkreten Tätigkeitsbereichen und Aufgaben sollte in einem weiteren Schritt erhoben werden, ob aus dem Angebot hervorgeht, dass ein Schwerpunkt auf den einzelnen Tätigkeitsbereichen oder Aufgaben liegt. Die Probecodierung machte jedoch deutlich, dass dies nur äußerst selten der Fall ist, so dass das Vorhaben fallen gelassen wurde.³³

Kategorie 16 erhebt abschließend Aussagen zu den Qualifikationen, die Stellenanbieter von PR-Praktikern fordern. In Anlehnung an Kapitel 2.2.3 werden dazu

³³ Zum genauen Ablauf des Pretests siehe Kapitel 5.4. In lediglich einem Angebot (2,5%) wurde ein Schwerpunkt auf einen Tätigkeitsbereich gelegt, nur drei Angebote (7,5%) wiesen eine Aufgabe als Schwerpunkt aus.

Qualifikationen in vier Dimensionen erhoben: Unterkategorie 16.1 *Wissen* erhebt Qualifikationsanforderungen nach bestimmtem Wissen und bestimmten Kenntnissen; 16.2 erfasst Forderungen nach *Fertigkeiten*; 16.3 nach *Fähigkeiten/Persönlichen Merkmalen*; die Dimension der *Erfahrungen* wird von 16.4 abgedeckt. Bei der Festlegung der einzelnen Ausprägungen wurde einerseits darauf geachtet, die von Szyska (1998) postulierten PR-Basisqualifikationen der Bereiche Wissen und Fertigkeiten aufzugreifen, als Orientierung diente hier auch Wienand (1998, S. 114-127), die sich bereits auf die Ausführungen von Szyska bezog. Andererseits galt es im Hinblick auf die bisherigen Erkenntnisse der PR-Berufsfeldforschung, PR-fremde Qualifikationen und berufsunspezifische Qualifikationsanforderungen, insbesondere die oftmals angeführten Persönlichkeitsmerkmale, zu berücksichtigen. Die stichprobenartige Hinzuziehung des Untersuchungsmaterials sowie die Erkenntnisse des Pretests trugen zur Vollständigkeit von Kategorie 16 bei.

5.4 Pretest

Der Pretest dient nach Früh (2001) dazu, das vorläufige Kategoriensystem zu testen, operational noch exakter zu definieren und wenn nötig zu modifizieren (S. 152). So wird sichergestellt, dass das Kategoriensystem den methodischen Anforderungen einer Inhaltsanalyse genügt: Jede Kategorie darf nur eine Bedeutungsdimension repräsentieren und muss klar von den anderen Kategorien abzugrenzen sein. Zudem müssen Ausprägungen und Kategorien die Forderung nach Vollständigkeit erfüllen: Die Ausprägungen der einzelnen Kategorie müssen die Bedeutungsdimension vollständig darstellen und das Kategoriensystem muss die interessierenden Bedeutungsdimensionen des Erkenntnisinteresses vollständig abbilden. (Brosius & Koschel, 2003, S. 184-186; Schnell, Hill & Esser, 1999, S. 376-378)

In der vorliegenden Studie wurde dazu eine Probecodierung mit 40 PR-Angeboten durchgeführt. Um eine größtmögliche Objektivität der Untersuchung zu gewährleisten, entstammen diese Angebote nicht dem Untersuchungsmaterial, sondern wurden am 8. Juli 2006 zufällig aus den aktuellen Ausgaben der vorgestellten Medien ausgewählt.³⁴ Es wurde darauf geachtet, das Verhältnis von Angeboten aus dem Print- und Onlinebereich gemäß Zusammensetzung des Untersuchungsmaterials zu gestalten. Auf die Änderungen, die sich als Konsequenz des Pretests ergaben, wurde bereits bei der Vorstellung des Kategoriensystems eingegangen.

³⁴ Die Angebote entstammen den Zeitungen *FAZ* und *SZ* vom 8.7.2006 sowie *Die Zeit* vom 6.7.2006. Als aktuelle Ausgaben der Zeitschriften *primagazin* und *journalist* wurden die Juli-Ausgaben herangezogen. Bei der Suche in den Onlinestellenbörsen wurden nur Angebote mit Veröffentlichungsdatum 1.-8.7.2006 berücksichtigt.

5.5 Reliabilität und Validität

Die Reliabilität gibt an, inwieweit eine wiederholte Codierung mit dem gleichen Messinstrument die gleichen Ergebnisse erbringt. Sie kennzeichnet also die Zuverlässigkeit des Messinstruments, aber auch die Sorgfalt der Codierer. Für die Objektivität der Inhaltsanalyse ist eine angemessene Reliabilität von größter Bedeutung. In Anbetracht der Tatsache, dass das gesamte Untersuchungsmaterial von der Verfasserin selbst codiert wurde, war eine Intracoder-Reliabilitätsprüfung durchzuführen. Sie misst die Übereinstimmung der Codierung einer Auswahl des Untersuchungsmaterials zu zwei verschiedenen Zeitpunkten. (Früh, 2001, S. 177)

Nach Abschluss der Codierung wurde deshalb eine Stichprobe von 40 Angeboten aus dem Untersuchungsmaterial gezogen und mit einem zeitlichen Abstand von einer Woche erneut codiert. Auf die Berechnung der Reliabilitätsmaße für die formalen Kategorien konnte verzichtet werden. Die Codierung wurde mit größter Sorgfalt durchgeführt, so dass Abweichungen in diesen Kategorien nicht zu erwarten sind (Früh, 2001, S. 181). Die Reliabilitätsmaße³⁵ der strukturellen Kategorien nehmen überwiegend den Wert 1 an, lediglich für den Organisationstyp des Anbieters, den Arbeitsort sowie die Abteilungsbezeichnung ergeben sich geringe Abweichungen, so dass die strukturellen Kategorien insgesamt ein Ergebnis von 0,99 erreichen. Die Reliabilität der inhaltlichen Kategorien ist mit einem Gesamtwert von 0,95 geringer, hier wurde mit 0,98 der höchste Wert für die Dimension *Erfahrung* der Kategorien zum Qualifikationsprofil erzielt, der niedrigste Wert stammt ebenfalls aus dem Bereich der Kategorien zum Qualifikationsprofil, die Dimension *Fertigkeiten* erreichte nur ein Reliabilitätsmaß von 0,91. Der Gesamtwert der Untersuchung beträgt 0,97, die Zuverlässigkeit des Messinstruments und die Sorgfalt der Codiererin kann folglich bestätigt werden.

Neben der Reliabilität ist auch die Validität der Inhaltsanalyse von großer Bedeutung. Sie bezeichnet die Gültigkeit des Messinstruments, geht also der Frage nach, inwieweit die erhobenen Daten den einzelnen Bedeutungsdimensionen der Forschungsfragen entsprechen. Die vorliegende Arbeit kann aus zwei Gründen als valide betrachtet werden: Erstens wurde bei der Entwicklung des Kategoriensystems darauf geachtet, das Kriterium der Vollständigkeit zu erfüllen. Da die gesamte Codierung von der Verfasserin durchgeführt wurde, können zweitens die guten Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung als Zeichen für die Validität der Untersuchung herangezogen werden. (Brosius & Koschel, 2003, S. 187; Früh, 2001, S. 183-186)

³⁵ Zur Grundlage der Berechnung und den differenzierten Ergebnissen für die einzelnen Kategorien siehe Tabelle A1 im Anhang.

6 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Für die Untersuchung wurden innerhalb von drei Monaten 646 verschiedene PR-Stellenangebote aus 594 Stellenanzeigen ermittelt. Die Anzahl der Angebote bestätigt im Vergleich mit früheren Studien Aussagen, welche der PR eine von Wachstum geprägte Zukunft bescheinigen (Merten, 1997a, S. 49; Merten & Nafroth, 2005). Zählten Altmeppen und Roters (1992) sowie Röttger (1997) über die Jahre 1991 und 1993 hinweg nur etwa jeweils 350 Angebote in verschiedenen Printmedien (Altmeppen & Roters, 1992, S. 39; Röttger, 1997, S. 269-270), verdoppelte sich diese Zahl in der vorliegenden Untersuchung innerhalb von nur drei Monaten nahezu. Unter Annahme ähnlicher Ergebnisse für weitere neun Monate ist von einer Jahresangebotszahl von etwa 2400 auszugehen. Dies würde einer Angebotszunahme von rund 700% über die letzten 15 Jahre hinweg entsprechen. Ein Blick auf die Verteilung der Angebote nach Medienarten relativiert diese fast unglaubliche Zahl ein wenig: Knapp ein Fünftel der Angebote wurde in Printmedien veröffentlicht, der Großteil der Angebote stammt aber aus dem Onlinebereich.³⁶ Dabei entschlossen sich Organisationen kaum dazu, sowohl den Print- als auch den Onlinebereich für die Bewerbersuche zu nutzen.³⁷

Tabelle 1: Verteilung der PR-Angebote auf die Medienarten

Medienart	Angebotszahl	in %
Online	492	76,2
Print	116	18,0
Print und Online mit gleichem Inhalt	24	3,7
Print und Online mit mehr Inhalt in Print	10	1,5
Print und Online mit mehr Inhalt in Online	4	0,6
Gesamt	646	100,0

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Zu den Onlinestellenbörsen zählt nun auch das Portal der *Bundesagentur für Arbeit*. Die lokalen Arbeitsagenturen wurden aller Wahrscheinlichkeit nach in den 90ern ebenso zur Suche nach PR-Praktikern genutzt. Ohne die Möglichkeiten des Internet wurden Informationen zu freien Stellen jedoch nicht weithin zugänglich veröffentlicht. Zudem ist anzunehmen, dass zahlreiche lokale und regionale Printmedien, die weder in dieser

³⁶ Ohne exakte Daten erhoben zu haben, lässt sich aus den Erfahrungen der Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials sagen, dass online die meisten Angebote bei der *Bundesagentur für Arbeit* sowie den Portalen *Worldwidejobs* und *Jobpilot* zu finden sind.

³⁷ Man kann davon ausgehen, dass nahezu alle Angebote der Printmedien auch in den zugehörigen Onlineausgaben veröffentlicht wurden (vgl. Kapitel 5.2.2) und somit eigentlich öfter von gleichzeitiger Veröffentlichung im Print- und Onlinebereich zu sprechen ist. In Anbetracht der Untersuchungsanlage konnte jedoch nur eine gleichzeitige Veröffentlichung in Printmedien und davon unabhängigen Onlinestellenbörsen erfasst werden.

noch bestehenden Untersuchungen berücksichtigt wurden, Inserenten an das Internet verloren haben. Onlinestellenbörsen stellen in aller Regel für die Anbieter eine kostengünstigere Möglichkeit dar, freie Stellen zu offerieren. Zudem kann durch diese Medien ein größeres Publikum erreicht werden. Auch dies relativiert die hohe Wachstumsrate ein wenig. Dennoch ist das Wachstum des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit nicht zu übersehen – nimmt man die im Printbereich veröffentlichten Angebote und vergleicht sie mit den Zahlen von Altmeyen und Roters (1992) sowie Röttger (1997), lässt sich bereits ein Angebotszunahme von nahezu 80% über die letzten 15 Jahre hinweg feststellen – auch wenn exakte Angaben nicht möglich sind.

Die Angebote verteilen sich ungleichmäßig auf den Untersuchungszeitraum, die meisten Angebote wurden für den Februar ($n = 260$), die wenigsten für den April ($n = 174$) ermittelt. Diese Unterschiede werden unter Berücksichtigung früherer Ergebnisse als normale Schwankungen auf dem Arbeitsmarkt gewertet (Altmeyen & Roters, 1992, S. 48).

Wie sich aus den forschungsleitenden Fragestellungen ergibt, waren bei der Datenauswertung für zahlreiche Aspekte eine mögliche Abhängigkeit vom Organisationstyp des Stellenanbieters oder auch der Position der Stelle zu untersuchen. Ebenso ist von Interesse, ob sich einzelne strukturelle Merkmale des Berufsfeldes in den beiden Medienarten Print und Online ähnlich beobachten lassen. Dabei ergaben sich häufig zu schwach besetzte Fallgruppen, so dass die Voraussetzungen für einen weiterführenden Signifikanztest nicht erfüllt werden konnten.³⁸ Die Signifikanz vieler Ergebnisse konnte demzufolge nicht untersucht werden, eine Übertragung auf die Grundgesamtheit schließt sich in diesen Fällen von vornherein aus. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich somit stets auf die Stichprobe der aus den untersuchten Medien ermittelten PR-Angebote und nicht auf die Gesamtheit aller PR-Angebote, die im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden, auch wenn dies nicht jedes Mal gesondert erwähnt wird. War die Durchführung eines Signifikanztests zulässig, wird auf dessen Ergebnis dezidiert eingegangen.

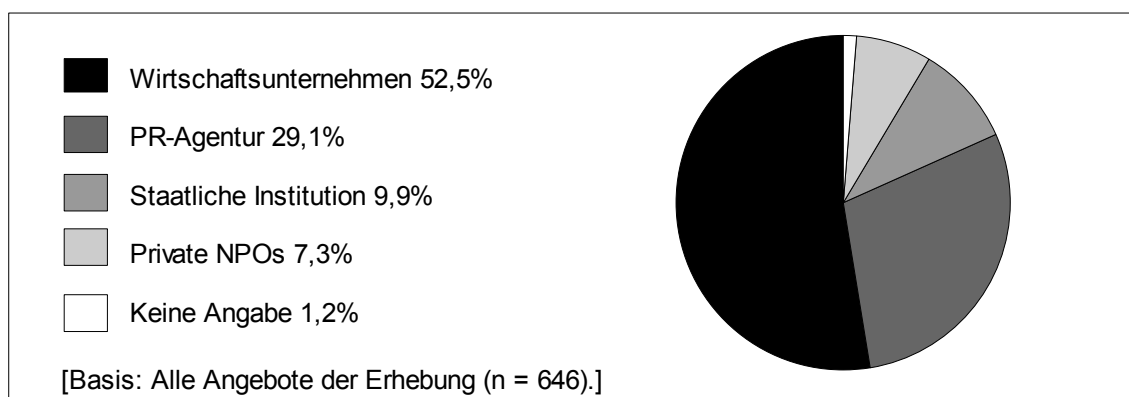
³⁸ Der Chi²-Test stellt den in diesem Rahmen üblichen Signifikanztest dar. Zur Zulässigkeit der Durchführung dürfen höchstens 20% der Fallgruppen einer Kreuztabelle eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 besitzen. In keiner Fallgruppe darf zudem die minimal erwartete Häufigkeit kleiner 1 sein. Ein Zusammenfassen von Ausprägungen zur Erzielung größerer Fallgruppen wäre möglich, in den vorliegenden Fällen jedoch nicht sinnvoll gewesen. (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2000, S. 248-249)

6.1 Strukturelle Merkmale des PR-Berufsfeldes

6.1.1 Die Anbieter offener PR-Stellen

Wenden wir uns zunächst den strukturellen Merkmalen des Public Relations-Berufsfeldes zu, die aus Stellenangeboten hervorgehen, und beginnen bei den Stellenanbietern.

Abbildung 3: Verteilung der PR-Angebote nach Organisationstypen



Bedarf an PR-Praktikern haben in erster Linie Wirtschaftsunternehmen, über die Hälfte der inserierten Angebote stammen von diesem Organisationstyp. Die quantitativ zweit wichtigsten Arbeitgeber im PR-Berufsfeld sind PR-Agenturen, nahezu ein Drittel der Angebote entsprechen freien Stellen in Agenturen. 10% der Angebote stammen von staatlichen Institutionen, damit spielen sie auf den ersten Blick eine weniger wichtige Rolle auf dem PR-Arbeitsmarkt. Bedenkt man jedoch das Zahlenverhältnis³⁹ in Deutschland existierender staatlicher Institutionen im Vergleich zu Wirtschaftsunternehmen oder PR-Agenturen, erscheint es nur logisch, dass deutlich weniger Angebote aus diesem Bereich stammen. Vor dem Hintergrund der großen Zahl an privaten Non-Profit-Organisationen (private NPOs) in der Bundesrepublik, erstaunt allerdings der mit etwa 7% geringe Anteil an Angeboten aus diesen Organisationen umso mehr.

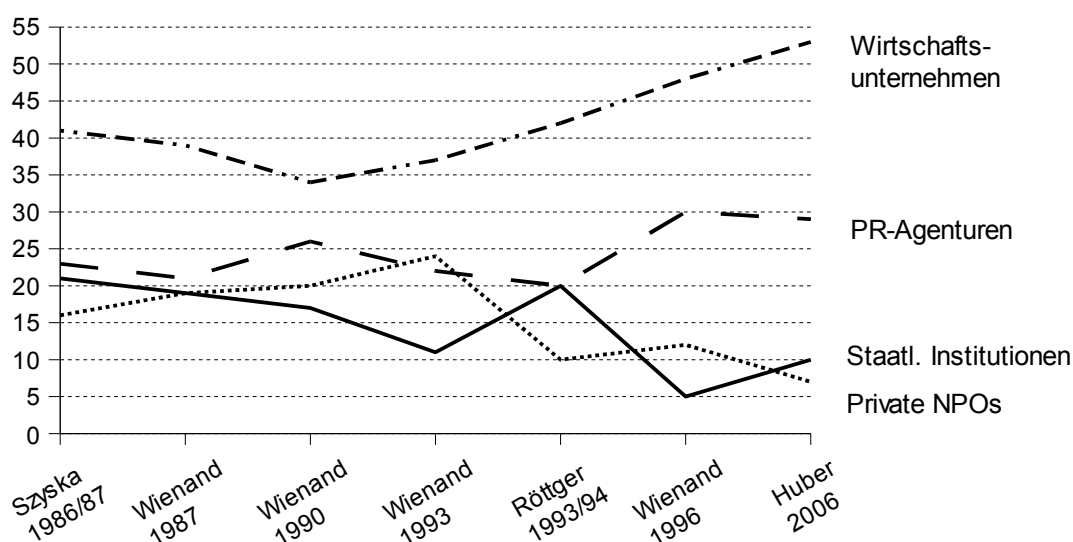
Eine Erklärung hierfür könnte darin zu finden sein, dass private Non-Profit-Organisationen stärker als andere Organisationstypen auf PR-Laien für die Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifen. Nur etwa ein Viertel der PR-treibenden Personen in privaten NPOs sind hauptberufliche PR-Praktiker, alle anderen erfüllen in erster Linie andere Funktionen und betreiben zusätzlich PR für ihre Organisation (Röttger, 2000, S. 223). Zudem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass zahlreiche private NPOs in den verschiedensten Tätigkeitsbereichen von ehrenamtlichen Mitarbeitern unterstützt werden (Röttger, 2000, S. 202).

³⁹ Hinweise auf das Verhältnis verschiedener Organisationstypen in Deutschland liefert unter anderem Röttger (2000, S. 189-193).

Bestehende Inhaltsanalysen zeichnen ein etwas anderes Bild der Stellenanbieter: Zwar wurde die Mehrzahl an Stellen stets von Wirtschaftsunternehmen angeboten, der Anteil betrug dabei in der Regel aber etwa 40%, ihre Bedeutung hat also noch zugenommen. Die Bedeutung der PR-Agenturen ist im Rückblick auf die frühesten Untersuchungen ebenfalls gestiegen, innerhalb der letzten zehn Jahre stellte sich dann Konstanz ein. Private NPOs haben demgegenüber an Relevanz verloren, wenn man bedenkt, dass früher bis zu 20% der Angebote auf sie entfielen. (Altmeppen & Roters, 1992, S. 42, 48; Röttger, 1997, S. 269; Szyska, 1990, S. 29; Wienand, 1998, S. 111)

Während Wirtschaftsunternehmen somit einen Wachstumsbereich für Public Relations darstellen und auch PR-Agenturen nach wie vor von großer Bedeutung sind, verringerten sich die Ausgaben privater NPOs für Öffentlichkeitsarbeit. Diese Entwicklung deutete sich bereits bei Wienand (1998) an, lediglich der damals festgestellte Rückgang im staatlichen Bereich kann nicht weiter beobachtet werden: Wie angesprochen entfällt momentan wiederum ein Zehntel der Angebote auf staatliche Institutionen. Zusammenfassend lässt sich für das zu Beginn von Kapitel 6 festgestellte Wachstum des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit differenzierend hinzufügen: Die Zukunft der PR liegt vor allem im Bereich der Wirtschaftsunternehmen, aber auch der PR-Agenturen, während nicht kommerziell orientierte Organisationen, gerade im privaten Bereich, an Bedeutung auf dem PR-Arbeitsmarkt verlieren.

Abbildung 4: Entwicklung der Organisationstypen im Zeitverlauf⁴⁰
(Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Erhebung; Röttger, 1997, S. 269; Szyska, 1990, S. 29; Wienand, 1998, S. 111.

⁴⁰ Die zeitlichen Angaben beziehen sich auf den Zeitraum der Datenerhebung und nicht auf das Veröffentlichungsdatum. Die Daten von Altmeppen und Roters (1992) waren den einzelnen Organisationstypen nur teilweise zuzuordnen, sie wurden deshalb nicht miteinbezogen.

Nur ein kleiner Teil anbietender Organisationen bedient sich zur Bewerbersuche der Unterstützung von Personalberatungen (14%). Die Hilfe der „Bundesagentur für Arbeit“ wird noch erheblich seltener in Anspruch genommen (2%). In aller Regel inserieren Organisationen Stellenangebote selbst und fordern die Bewerber auf, sich direkt mit ihnen in Verbindung zu setzen. Wienand (1998) konnte in diesem Zusammenhang feststellen, dass der Umfang der Zusammenarbeit mit Personalberatungen im Zeitverlauf stark schwankt. Durchschnittlich griffen Organisationen in den Jahren 1987-1996 nur für jede 13. Stelle auf die Hilfe von Personalberatungen zurück (S. 83-84). Trotz des weiterhin deutlich größeren Anteils direkt inserierter Stellen kann aus dieser Sicht zehn Jahre später von einer stärkeren Bedeutung der Personalberatungen gesprochen werden. Bedient man sich des Interpretationsansatzes von Wienand (1998), die eine wachsende Zusammenarbeit mit Personalberatungen gleich setzt mit wachsender Wertschätzung für das Berufsfeld (S. 84), stellen die Erkenntnisse dieser Arbeit im Vergleich mit früheren Befunden einen erneuten Beleg für die zunehmende Bedeutung von PR dar.

Man muss jedoch beachten, dass sich die Befunde über die verschiedenen Organisationstypen hinweg unterscheiden:

Tabelle 2: Inserent des Angebots nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Inserent des Angebots	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschafts- unternehmen (n = 339) in %	Staatliche Institution (n = 64) in %	Private NPO (n = 47) in %	PR-Agentur (n = 188) in %
Arbeitgeber	79	95	81	93
Bundesagentur für Arbeit	2	3 ^A	8	1
Personalberatung	19	2	11	6
Gesamt	100	100	100	100

Chi-Quadrat = 36,52; df = 6; p < 0,001; Cramers V = 0,169

^A 3 Zellen (25%) besitzen eine erwartete Häufigkeit < 5. Die Störung der Voraussetzung für einen Signifikanztest kann jedoch als unwesentlich gelten, da die markierte Zelle mit einem standardisierten Residuum von 0,4 nur einen sehr geringen Beitrag zum Chi-Quadrat-Wert leistet (Bühl/Zöfel, 2002, S. 241).

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).⁴¹

Es sind am ehesten die Wirtschaftsunternehmen, die sich der Unterstützung von Personalberatungen bedienen (19%). Staatliche Institutionen (2%) nutzen sie im Gegen-

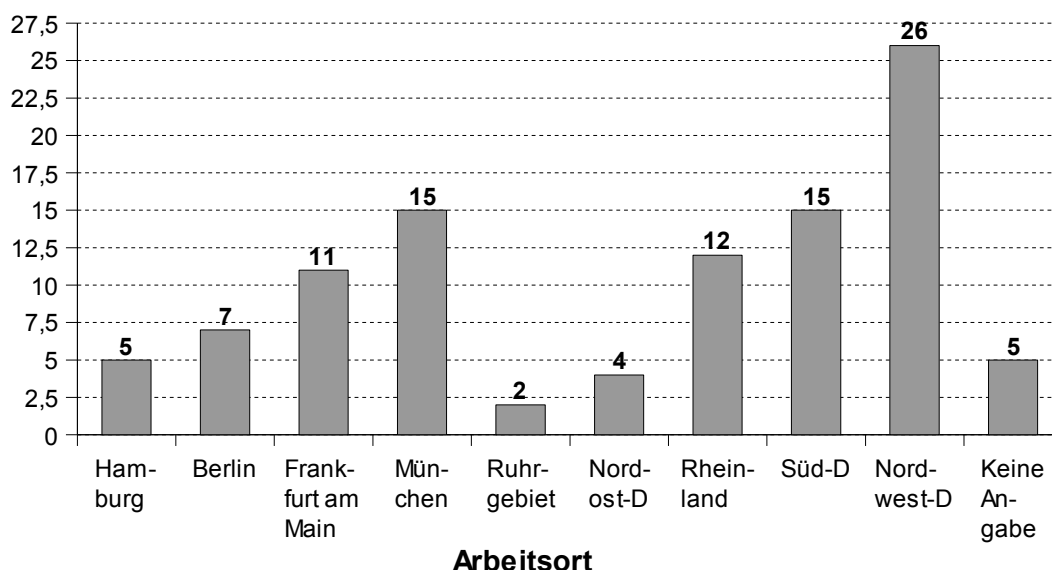
⁴¹ Zur Kreuztabellierung einzelner Merkmale mit der Kategorie *Organisationstyp des Anbieters* werden an dieser Stelle und im Folgenden stets die acht Fälle ausgeschlossen, die keine Angabe zum Organisationstyp enthielten. Sie behindern bei Miteinbeziehung durch die äußerst geringe Fallzahl die Durchführung von Signifikanztests und können keiner anderen Ausprägung zugerechnet werden, um dieses Problem zu umgehen. Der Ausschluss ist deshalb gerechtfertigt.

satz dazu so gut wie nie und auch PR-Agenturen (6%) nehmen ihre Hilfe eher selten in Anspruch. Beide Organisationstypen wenden sich in aller Regel direkt an potentielle Bewerber. Interessant ist auch die Tatsache, dass es trotz der wenigen Angebote, die von den privaten NPOs stammen, gerade diese Organisationen sind, die überdurchschnittlich oft den Weg über die Arbeitsagenturen gehen. Hier ist aber einschränkend anzumerken, dass die sehr schwach besetzten Fallgruppen für den Inserententyp *Bundesagentur für Arbeit* die Aussagekraft für diesen Bereich vermindern. Zieht man erneut den angesprochenen Interpretationsansatz von Wienand (1998, S. 84) heran, ist davon auszugehen, dass vor allem Wirtschaftsunternehmen der PR wachsende Bedeutung beimessen, darauf deuteten ja bereits die gestiegenen Angebotszahlen in diesem Bereich hin. Staatliche Institutionen, aber auch PR-Agenturen bewerten Öffentlichkeitsarbeit demnach weniger wichtig. Dies ist zumindest für die Agenturen eine sehr fragwürdige Interpretation. Vielmehr gilt hier wohl, dass PR-Agenturen überwiegend der Meinung sind, die nötige und vielleicht sogar bessere Expertise zu besitzen, um den geeigneten Mitarbeiter zu finden. Ein Signifikanztest macht abschließend deutlich, dass der festgestellte Zusammenhang zwischen Organisationstyp und Inserent des Angebots – wenn es sich auch nur um einen schwachen Zusammenhang⁴² handelt – als hoch signifikant einzustufen ist und somit auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann.

Der regional größte Arbeitsmarkt für PR-Praktiker findet sich in Nordwestdeutschland. Hier werden ein Viertel aller Stellen angeboten, zusammen mit den Metropolen Frankfurt am Main und Hamburg sowie den Ballungsräumen Rheinland und Ruhrgebiet entfallen sogar über die Hälfte der vakanten Stellen auf dieses Gebiet. Ein Sechstel der Angebote entspringt dem süddeutschen Raum, inklusive München verdoppelt sich der Anteil. Nordostdeutschland spielt hingegen nur eine nachgeordnete Rolle auf dem PR-Arbeitsmarkt, die meisten freien Stellen dieses Gebietes stammen zudem aus Berlin. Betrachtet man die Metropolen und Ballungsräume alleine, steht München an erster Stelle, gefolgt vom Rheinland sowie Frankfurt am Main. Im Ruhrgebiet dürften PR-Praktiker nur schwer einen Arbeitsplatz finden, aus diesem Ballungsraum stammen kaum Angebote.

⁴² Als Assoziationsmaß zur Darstellung des Abhängigkeits- bzw. Unabhängigkeitsgrades zweier nominalskalierter Variablen wird in der vorliegenden Arbeit stets Cramers V verwendet. Dieses Maß ergibt unabhängig von der Felderzahl einer Kreuztabelle stets einen Wert zwischen 0 und 1, erlaubt also auch eine Vergleichbarkeit verschiedener Kreuztabellen (Bühl/Zöfel, 2002, S. 245-247).

Abbildung 5: Verteilung der PR-Angebote nach Arbeitsorten
(Anteile in Prozent, n = 646)



Damit bestätigen sich einerseits Befunde früherer Studien, die eine große Bedeutung der Metropolen und Ballungsräume für den deutschen PR-Arbeitsmarkt feststellen konnten und zahlreiche Angebote im restlichen Nordwesten und Süden Deutschlands ermittelten, dem Nordosten Deutschlands jedoch eine marginale Rolle zuweisen mussten. Andererseits zeigen sich auch Veränderungen im Zeitverlauf: München hat im Vergleich mit den weiteren Großstädten und Ballungsräumen, aber auch im Vergleich mit dem Rest Süddeutschlands deutlich an Relevanz gewonnen und sich sozusagen zur Public Relations-Hauptstadt entwickelt. Zieht man die Befunde Altmeppen und Roters (1992) heran, haben dabei vor allem das Rheinland, Hamburg und Frankfurt an Boden verloren. Etwas anders stellt sich die Situation im Vergleich mit Wienands (1998) Ergebnissen dar. Hier haben der Rest Süddeutschlands, das Rheinland und vor allem das Ruhrgebiet an Bedeutung eingebüßt. Eine Angebotszunahme verzeichnete neben München der Nordwesten Deutschland. Auch Berlin hat sich positiv entwickelt. Bot die Hauptstadt in den 90ern kaum Möglichkeiten für PR-Praktiker, vervierfachte sich die Angebotszahl bis heute nahezu. Damit hat Berlin sogar Hamburg überholt. (Altmeppen & Roters, 1992, S. 47; Röttger, 1997, S. 269; Wienand, 1998, S. 109)

In Anbetracht des Umzugs der deutschen Regierung von Bonn nach Berlin in 1999 erscheint es wahrscheinlich, dass die Angebote für die Hauptstadt vor allem von staatlichen Institutionen stammen. Diese Vermutung lässt sich jedoch nicht bestätigen: Staatliche Institutionen bieten vor allem freie Stellen in Nordwestdeutschland (41%) an, gefolgt vom Nordosten der Republik (16%). Auf Berlin entfallen nur 3% dieser Angebote. Anders stellt sich die Situation bei den privaten NPOs dar: ein Fünftel der wenigen Angebote dieser Organisationen entsprechen vakanten Stellen in Berlin. Bei den PR-Agenturen zeigt sich eine deutliche Konzentration auf die Großstädte und das Rhein-

land, dies entspricht dem Befund von Altmeyen und Roters (1992, S. 47). Die Verteilung der Angebote von Wirtschaftsunternehmen entspricht demgegenüber im Großen und Ganzen der Gesamtverteilung der Angebote. Altmeyen und Roters (1992) stellten vor 15 Jahren auch für diesen Organisationstyp noch eine Konzentration auf Großstädte und Ballungsräume fest (S. 47). Das dem nicht mehr so ist, wird als weiteres Indiz für die wachsende Bedeutung der PR gewertet.⁴³

6.1.2 Das Stellenspektrum für PR-Praktiker

Neben den Anbietern offener PR-Stellen liefern auch die Stellen selbst Informationen zur Struktur des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. Die Untersuchung der verwendeten Berufsbezeichnungen bestätigt zunächst bestehende Studien: Stellenangebote umfassen ein breites Spektrum unterschiedlichster Bezeichnungen (Altmeyen & Roters, 1992, S. 47; Röttger, 1997, S. 270; Wienand, 1998, S. 128-129). Von Assistent über Manager bis hin zu Verantwortlicher wurden 28 verschiedene Bezeichnungen⁴⁴ in den untersuchten Angeboten ermittelt. Hinzu kommen einige Fälle, in denen sich die jeweilige Organisation nicht mit einer Bezeichnung begnügt, sondern z. B. einen *Berater/Manager* oder einen *Redakteur/Referent* sucht. Trotz der Vielzahl lassen sich dennoch fünf Bezeichnungen identifizieren, deren Verwendung zusammen zwei Drittel der Angebote kennzeichnet: An erster Stelle steht die Bezeichnung *Berater*, einschließlich der englischen Entsprechung *Consultant* sowie Zusätzen wie *Junior* oder *Senior*. Ebenso gebräuchlich ist *Referent*. Jeweils nahezu ein Fünftel der Angebote greift auf einen der beiden Titel zurück. Am dritthäufigsten verwenden Organisationen die Bezeichnung *Manager*, 12,5% der Angebote sprechen PR-Praktiker auf diese Weise an. Mit je fast 10% finden schließlich auch *Leiter* beziehungsweise *Direktor*, einschließlich der englischen Entsprechung *Executive*, und die Bezeichnung *Mitarbeiter* häufig Verwendung, zwei relativ neutrale Bezeichnungen, die inhaltliche Aspekte der Tätigkeit nicht berücksichtigen, sondern in erster Linie auf die hierarchische Position der Stelle verweisen (Röttger, 1997, S. 270). Demgegenüber spiegeln die Titel *Berater*, *Referent* und *Manager* durchaus inhaltliche Aspekte der Auffassung von PR als Kommunikationsmanagement wider. In Anbetracht der Tatsache, dass immerhin die Hälfte der Angebote eine dieser Bezeichnungen verwendet, kann an dieser Stelle bereits von ersten Anzeichen einer wahrgenommenen PR-Identität bei den Leistungsabnehmern gesprochen werden.

⁴³ Für eine genaue Verteilung der Arbeitsorte differenziert nach Organisationstypen siehe Tabelle A2 im Anhang.

⁴⁴ Die Anzahl ergibt sich durch die im Kategoriensystem enthaltenen Ausprägungen sowie den verschiedenen im Rahmen der Residualkategorie genannten Einzelbezeichnungen. Eine Übersicht der verschiedenen Nennungen unter *Sonstige Berufsbezeichnung* liefert Tabelle A3 im Anhang.

Tabelle 3: Verteilung der PR-Angebote nach Berufsbezeichnungen

Berufsbezeichnung	Angebotszahl	in %
Berater/Consultant Gesamt ^A	122	18,9
Referent	113	17,5
Manager	81	12,5
<i>Berater/Consultant</i>	75	11,6
Leiter/Direktor/Executive	60	9,3
Mitarbeiter	56	8,7
Volontär	36	5,6
Assistent	28	4,3
Sonstige Berufsbezeichnung	28	4,3
<i>Junior Berater/Consultant</i>	25	3,9
Redakteur	24	3,7
<i>Senior Berater/Consultant</i>	22	3,4
Journalist	16	2,5
Experte/Profi/Spezialist	14	2,2
Fachkraft	14	2,2
Trainee	14	2,2
Sprecher	11	1,7
Sachbearbeiter	10	1,5
Online-Redakteur	8	1,2
Koordinator	4	0,6
Texter	3	0,5
Keine Angabe	3	0,5
Allrounder/Multitalent	1	0,2
Gesamt	646	100,0

^A Die Ausprägung umfasst die Fälle der drei Bezeichnungen *Berater/Consultant*, *Junior Berater/Consultant* und *Senior Berater/Consultant*.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Frühere Untersuchungen mussten dies wie angesprochen verneinen, unspezifische Berufsbezeichnungen hatten dort eine stärkere Bedeutung. Als weiteres Indiz für die teilweise Durchsetzung einer PR-Identität wird zudem gewertet, dass journalistische Berufsbezeichnungen (wie *Journalist*, *Redakteur* oder auch *Online-Redakteur*) in weniger als einem Zehntel der Angebote Anwendung finden⁴⁵ und damit gegenüber früheren Stellenangebots-Analysen deutlich an Bedeutung verloren haben. Als positiv wird auch gesehen, dass die nichtssagende Bezeichnung *Mann*, die bei Wienand (1998)

⁴⁵ Hier wurde auch berücksichtigt, dass im Rahmen der Residualkategorie acht mal journalistische Bezeichnungen Eingang in den Titel fanden.

noch zum Spektrum der Möglichkeiten zählte, keine Verwendung mehr findet. Nichtsdestotrotz muss konstatiert werden, dass in vielen Organisationen nach wie vor uneinheitliche Vorstellungen von PR bestehen. Damit existieren in zahlreichen Organisationen sehr wahrscheinlich auch vom eingangs definierten PR-Verständnis abweichende Vorstellungen von PR. (Altmeppen & Roters, 1992, S. 47; Röttger, 1997, S. 270; Wienand, 1998, S. 128-129)

Abschließend wurde die Verwendung der einzelnen Berufsbezeichnungen differenziert nach Organisationstypen untersucht. Dabei ergaben sich deutliche Unterschiede. PR-Agenturen verwenden in erster Linie (60%) und als nahezu einziger Organisationstyp die Bezeichnung *Berater*. Zudem werden bei diesem Organisationstyp die Bezeichnungen *Volontär* und vor allem *Trainee* deutlich häufiger angewandt als bei anderen. Vor allem staatliche Institutionen und Private Non-Profit-Organisationen verwenden sie kaum. Dies deutet darauf hin, dass in erster Linie PR-Agenturen Anbieter von Ausbildungsstellen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind. Analog zur Bezeichnung *Berater* wird auch *Manager* fast ausschließlich von einem Organisationstyp angewandt, und zwar den Wirtschaftsunternehmen. Sie verwenden zu 21% den Titel *Manager*, zu 24% sogar den Titel *Referent* und zu je 10% die Bezeichnungen *Leiter* und *Mitarbeiter*. Bis auf das Fehlen des Titels *Berater* zeigen sich bei den Wirtschaftsunternehmen Ähnlichkeiten zur Gesamtverteilung. Staatliche Institutionen und private NPOs weichen insofern von der Gesamtverteilung ab, als die Berufsbezeichnungen *Berater* und *Manager* logischerweise keine große Rolle spielen, in beiden Fällen werden in zwei Dritteln der Angebote jedoch die drei restlichen in der Gesamtverteilung dominierenden Bezeichnungen *Leiter*, *Mitarbeiter* und *Referent* verwendet. Bei den privaten NPOs ist die häufigste Bezeichnung klar *Referent*, ein Drittel der Angebote dieses Organisationstyps verwendet sie. Die staatlichen Institutionen benützen im Rahmen von PR-Angeboten vor allem die Titel *Mitarbeiter* und *Referent*, je ein Viertel der Angebote wurde unter diesen Bezeichnungen veröffentlicht. Zusammenfassend lässt sich im Rückblick auf die konstatierte teilweise Entfaltung einer eigenständigen PR-Identität sagen: Diese hat sich vor allem bei den PR-Agenturen vollzogen, und auch bei den Wirtschaftsunternehmen lassen sich erste Ansätze entdecken. Staatliche Institutionen und private Non-Profit-Organisationen setzen demgegenüber in erster Linie auf berufsunspezifische Bezeichnungen, dies zeugt nicht von einer bewussten PR-Identität. Positiv ist jedoch für alle Organisationstypen anzumerken, dass journalistische Bezeichnungen in keinem Fall eine größere Rolle spielen. Die Ansicht, dass es sich bei PR und Journalismus um zwei Berufsfelder handelt, hat sich demnach bei den PR-Leistungsabnehmern zum größten Teil etabliert.⁴⁶

⁴⁶ Für eine genaue Verteilung der Berufsbezeichnungen differenziert nach Organisationstypen siehe Tabelle A4 im Anhang.

Im einem weiteren Schritt wurde die hierarchische Position der einzelnen vakanten Stellen untersucht.

Tabelle 4: Verteilung der PR-Angebote nach Positionen

Position	Angebotszahl	in %
Führungsposition	71	11,0
Gehobene Mitarbeiter-Position	152	23,5
Mittlere Mitarbeiter-Position	338	52,3
Freie Mitarbeit	12	1,9
PR-Ausbildungsplatz	53	8,2
Sonstige Position	17	2,6
Keine Angabe	3	0,5
Gesamt	646	100

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Gut die Hälfte der Angebote entfallen dabei auf eine *mittlere Mitarbeiter-Position*, also zum Beispiel die Position eines Junior-Beraters in einer PR-Agentur oder die Position eines PR-Managers in einem Wirtschaftsunternehmen. Ein weiteres Viertel der Angebote spricht Bewerber an, die auf der Suche nach einer *gehobenen Mitarbeiter-Position* sind, sich also beispielsweise vorstellen können, als Pressereferent für einen Verband tätig zu werden oder als Senior-Berater in einer PR-Agentur. 11% der ausgeschriebenen Stellen repräsentieren *Führungspositionen*, also Tätigkeiten der Leitung oder stellvertretenden Leitung z. B. einer Abteilung oder eines Teams, die neben den PR-spezifischen Tätigkeiten in der Regel auch die Führung mehrerer Mitarbeiter verlangen. Wer im PR-Berufsfeld auf der Suche nach einer Tätigkeit als *freier Mitarbeiter* ist, sollte sich eher nicht auf Stellenangebote verlassen, nur 12 Angebote konnten im Untersuchungszeitraum ermittelt werden. Besser sieht die Situation für *Ausbildungsplätze* aus, 53 mal wählten Organisationen den Weg über Stellenangebote, um Auszubildende, Volontäre oder Trainees für den PR-Bereich zu finden (8%). Dabei ist im Vergleich zu früheren Untersuchungen eine deutliche Zunahme zu beobachten. Eine starke Abnahme der Angebotszahlen muss demgegenüber für *Führungspositionen* konstatiert werden, bestehende Befunden wiesen regelmäßig etwa ein Drittel an Angeboten dieser Hierarchieebene aus. Die großen Chancen zum beruflichen Aufstieg, die Altmeppen und Roters (1992) noch feststellten, scheinen heute nicht mehr gegeben zu sein. (Altmeppen & Roters, 1992, S. 47-48; Röttger, 1997, S. 269; Szyska, 1990, S. 29; Wienand, 1998, S. 84-85)

Hier ist jedoch darauf zu verweisen, dass Angebote wie angesprochen nur einen Teil des Arbeitsmarktes widerspiegeln. Es erscheint durchaus plausibel, dass

viele Führungspositionen intern oder auf informellem Wege besetzt werden. Der informelle Weg wird in der Regel wohl auch eingeschlagen zur Suche nach freien Mitarbeitern. Für diesen Bereich darf des Weiteren nicht vergessen werden, dass sich selbständige PR-Praktiker oftmals aktiv um neue Betätigungsfelder bemühen und Organisationen direkt ansprechen, ohne auf konkrete Stellenangebote zu warten. Letzteres gilt auch für angehende PR-Praktiker auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz. Zahlreiche Initiativbewerbungen erübrigen den Organisationen in vielen Fällen eine Angebotsausschreibung. Die Zunahme an Angeboten für Ausbildungsplätze ist dennoch nicht zu übersehen. Sie kann als weiterer Beleg für die zunehmende Herausbildung einer PR-Identität gewertet werden: Eine verstärkt einheitliche Ausbildung beendet den offenen Berufszugang und begründet eine berufsspezifische und damit identitätsstiftende Problemlösungskompetenz. Oder sehen Organisationen in Volontären und Trainees in erster Linie eine Möglichkeit, Personalkosten zu sparen? Diese Frage kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Zu hoffen bleibt, dass die Antwort negativ ausfallen würde und einer verstärkt einheitlichen Ausbildung tatsächlich ein hoher Stellenwert eingeräumt wird.

Eine nach Organisationstypen differenzierte Betrachtung macht deutlich, dass PR-Agenturen zur Besetzung von Ausbildungsstellen häufiger auf Angebote zurückgreifen als andere Organisationen (15%), wie ja bereits aus den Befunden der Analyse der Berufsbezeichnungen geschlossen wurde. PR-Agenturen bieten höchstwahrscheinlich aber auch insgesamt mehr Ausbildungsstellen an, zumindest im Vergleich mit staatlichen Institutionen und privaten NPOs. Demgegenüber findet man bei PR-Agenturen deutlich seltener Angebote für Führungs- oder gehobene Mitarbeiter-Positionen als in anderen Organisationen. Es sind staatliche Institutionen, aber auch besonders private NPOs, die verstärkt Führungs- und gehobene Mitarbeiter-Positionen anbieten (17% bzw. 21%). Vor dem Hintergrund der großen Zahl an PR-Laien und ehrenamtlichen Helfern in privaten NPOs verwundert dies nicht – zur Führung und Anleitung dieser Mitarbeiter sind doch hauptberufliche PR-Praktiker notwendig.⁴⁷

Sowohl aus der hierarchischen Position des Stellenangebotes als auch aus der zwingenden Forderung nach Berufserfahrung ergibt sich ein weiteres strukturelles Merkmal des PR-Berufsfeldes – die Zahl an Angeboten für Berufsanfänger. Unter den untersuchten Angebote konnten 130, also ein Fünftel, identifiziert werden, die als Berufsanfängerstelle einzustufen sind. Damit stellt sich die Situation für Berufseinsteiger deutlich besser dar als vor 15 Jahren: Altmeyden und Roters (1992) ermittelten lediglich 6 Angebote (2%), die nicht zwingend Berufserfahrung von den Bewerbern forderten (S.

⁴⁷ Für eine genaue Verteilung der hierarchischen Positionen differenziert nach Organisationstypen siehe Tabelle A5 im Anhang.

40). Überdurchschnittlich viele Angebote für Berufsanfänger werden dabei von staatlichen Institutionen angeboten (27%), im Vergleich zu anderen Organisationen wenige von privaten Non-Profit-Organisationen (15%). Dieses Ergebnis ist jedoch nicht signifikant, für die Grundgesamtheit muss demzufolge die Möglichkeit einer anderen Situation in Betracht gezogen werden.⁴⁸

In engem Zusammenhang mit der hierarchischen Position der Stelle steht schließlich auch die angebotene Arbeitszeitform. Die deutliche Mehrheit der Organisationen sucht Vollzeitmitarbeiter, nur 46 Angebote (7%) repräsentieren Teilzeitstellen. Dies betrifft in erster Linie Mütter und Väter, die trotz Kindern weiterhin ihren Beruf ausüben wollen. Wenn die Kinderbetreuungsmöglichkeiten nicht vorhanden sind, um Vollzeit zu arbeiten, oder die Mutter bzw. der Vater sich gerne sowohl um das Kind kümmern als auch weiterhin arbeiten will beziehungsweise muss, stehen die Chancen im PR-Berufsfeld eher schlecht. Natürlich besteht die Möglichkeit, dass sich die Teilzeitstelle nach der Geburt des Kindes aus der Vollzeitstelle entwickelt. Will oder muss man sich jedoch beruflich verändern, gestaltet sich dies für eine Anstellung mit verringerter Arbeitszeit schwierig. Am leichtesten findet man dabei noch Stellen im Bereich der staatlichen Institutionen als vor allem auch der privaten Non-Profit-Organisationen. Hier werden überdurchschnittlich viele Teilzeitstellen angeboten.⁴⁹

Abschließend liefern PR-Stellenangebote auch strukturelle Informationen zur Abteilung, in der die freie Stelle angesiedelt ist. Dabei wurden PR-Agenturen aus der Betrachtung ausgeschlossen. Sie besitzen zwar ab einer bestimmten Größe unter Umständen z. B. eine Personal- oder Finanzabteilung und sind damit mit anderen Organisationen vergleichbar. Die Frage nach der hierarchischen Eingliederung der PR stellt sich hier jedoch in ganz anderer Weise. PR-Agenturen besitzen oft verschiedene Teams für verschiedene Branchen oder verschiedene Großkunden. Und Agenturen, die nicht nur PR betreiben, sind häufig nach den unterschiedlichen Dienstleistungen unterteilt. Dennoch ist es natürlich denkbar, dass PR-Agenturen eine Abteilung für ihre Eigen-PR besitzen – ein solcher Fall wurde im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nicht ermittelt, so dass der Ausschluss von PR-Agenturen für diese Dimension berechtigt ist.

Innerhalb der verbleibenden 458 Angebote haben die Inserenten zu fast 40% darauf verzichtet, die Abteilung zu benennen, in der die Stelle angesiedelt ist. Wurden aber Angaben dazu gemacht, zeigt sich, dass die Öffentlichkeitsarbeit zu je etwa einem Viertel gleichermaßen in reinen PR-Abteilungen sowie in kombinierten Abteilun-

⁴⁸ Für eine genaue Verteilung der Berufsanfängerstellen auf die einzelnen Organisationstypen siehe Tabelle A6 im Anhang.

⁴⁹ Die genaue Verteilung der Arbeitszeitform differenziert nach Organisationstyp ist der Tabelle A7 im Anhang zu entnehmen.

gen, deren Verantwortungsbereich neben PR noch mindestens eine weitere fachfremde Tätigkeit umfasst, angesiedelt ist. Ein weiteres Zehntel der Organisationen ordnet PR schließlich einer fachfremden Abteilung zu. Diese Ergebnisse unterstützen bisherige Interpretationen: Public Relations hat rein quantitativ zwar an Bedeutung gewonnen, sie wird von einer Vielzahl unterschiedlichster Organisationen betrieben, der Stellenwert und die Vorstellungen von PR variieren jedoch erheblich. Wie sonst wäre es zu erklären, dass PR-Praktiker nicht nur in eigenständigen PR-Abteilungen angesiedelt sind? Wie wäre es vor allem zu erklären, dass Public Relations auch aus fachfremden Abteilungen heraus betrieben wird? Die Kombination von PR und anderen Kommunikationsdisziplinen kann immerhin noch als Umsetzung des Konzeptes integrierter Kommunikation angesehen werden.

Innerhalb der drei benannten Obergruppen stellt sich die Situation folgendermaßen dar: Reine PR-Abteilungen verwenden mehrheitlich die Bezeichnungen *Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, *PR-Abteilung* oder *Abteilung für Medienarbeit*. Die angesprochene große Bedeutung des Tätigkeitsbereichs Medienarbeit (vgl. Kapitel 2.2.1) scheint nicht nur aus Sicht der Praktiker zu bestehen, auch Leistungsabnehmer bewerten ihn weitaus wichtiger als andere spezifische Bereiche. Zumindest weist die explizite Hervorhebung der Pressearbeit im Rahmen einer *Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* oder auch die Bildung eigener *Abteilungen für Medienarbeit* darauf hin. Selbständige Abteilungen werden darüber hinaus auch gebildet für Interne Kommunikation, Finanzkommunikation und weitere einzelne Tätigkeitsbereiche, jedoch deutlich seltener. *Kombinierte Abteilungen* tragen überwiegend den Titel *Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation*. Diese Abteilungsbezeichnung ist zudem insgesamt gesehen mit Abstand die am häufigsten genannte – fast 20% aller Angebote, die auf die Abteilungsbezeichnung hin untersucht wurden, ordnen die freie Stelle einer *Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation* zu. Dieser hohe Anteil kann durchaus als Hinweis darauf gesehen werden, dass das Konzept der integrierten Kommunikation von immer mehr Organisationen angewandt wird. Ob sich dahinter wirklich die angesprochene Akzeptanz der PR als Management- und Führungsfunktion verbirgt (vgl. Kapitel 2.3), ist jedoch im Rahmen dieser Studie nicht zu untersuchen. Bei der Vorstellung der angewandten Methodik wurde dazu bereits angesprochen, dass Stellenangebote nur sehr selten Angaben dazu enthalten, auf welcher hierarchischen Stufe die einzelne Abteilung innerhalb der Organisation steht. Von Bedeutung bei kombinierten Abteilungen ist auch die Abteilungsbezeichnung *Abteilung für PR und Marketing*, andere Möglichkeiten wurden kaum ermittelt. Sobald Organisationen die Öffentlichkeitsarbeit in *fachfremden Abteilungen* ansiedeln, geschieht dies in der *Geschäftsführung*, der *Marketingabteilung* oder *sonstigen fachfremden Abteilungen*. Eine Zuordnung von PR-Praktikern zur *Geschäftsführung* deutet nun zunächst durchaus auf eine Akzeptanz der PR

als Management- und Führungsfunktion hin. Es handelt sich hier jedoch um zu wenig Fälle, als dass darin ein Indiz für die Akzeptanz gesehen werden kann.

Tabelle 5: Verteilung der PR-Angebote nach Abteilungsbezeichnung

Abteilungsbezeichnung	Angebotszahl	in %
PR-Abteilung	119	26,1
<i>Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</i>	33	7,2
<i>Allgemeine PR-Abteilung</i>	31	6,8
<i>Abteilung für Medienarbeit</i>	20	4,4
<i>Spezifische PR-Abteilung</i>	13	2,8
<i>Abteilung für Interne Kommunikation</i>	9	2,0
<i>Abteilung für Finanzkommunikation</i>	9	2,0
<i>Abteilung für allgemeine und spezifische PR</i>	4	0,9
Kombination PR und fachfremder Verantwortungsbereich	124	27,2
<i>Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation</i>	86	18,8
<i>Abteilung für PR und Marketing</i>	20	4,4
<i>Kombination allgemeine PR und fachfremder Verantwortungsbereich</i>	6	1,3
<i>Kombination allgemeine PR, spezifische PR, fachfremder Verantwortungsbereich</i>	5	1,1
<i>Abteilung für PR und Werbung</i>	3	0,7
<i>Abteilung für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing</i>	3	0,7
<i>Kombination spezifische PR und fachfremder Verantwortungsbereich</i>	1	0,2
Fachfremde Abteilung	44	9,6
<i>Fachfremde Abteilung allgemein</i>	20	4,4
<i>Geschäftsführung</i>	12	2,6
<i>Marketingabteilung</i>	12	2,6
Keine Angabe	174	37,3
Gesamt^A	458	100,2

^A Geringe Abweichung von 100 Prozent ist rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die nicht dem Organisationstyp *PR-Agentur* zuzurechnen sind (n = 458).

Betrachtet man das Vorkommen der drei benannten Obergruppen in den einzelnen Organisationstypen, wird deutlich, dass es in erster Linie staatliche Institutionen sind, die PR in eigenständigen Abteilungen verorten (45%). Demzufolge sind es auch staatliche Institutionen, die der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Organisation den größten Stellenwert beimessen. Zudem lässt sich beobachten, dass private Non-Profit-Organisationen deutlich häufiger als andere keine Angabe zur Abteilung machen (47%). Vor dem

Hintergrund bereits angesprochener Merkmale privater NPOs und der Tatsache, dass die Mehrzahl dieser Organisationen relativ klein ist, auch im Hinblick auf die Mitarbeiterzahlen im PR-Bereich (Röttger, 2000, S. 190, S. 241), ist dies aber nachvollziehbar. Die einzelnen Befunde sind hoch signifikant, die Situation stellt sich somit in der Grundgesamtheit entsprechend dar. Um noch ein genaueres Bild von der Situation zu bekommen, betrachten wir abschließend auch die einzelnen Abteilungsbezeichnungen differenziert nach Organisationstypen. Dies ergibt eine große Zahl schwach besetzter Fallgruppen, man kann bei den Befunden demnach nur von Tendenzen mit geringer Aussagekraft sprechen. Dennoch lässt sich ergänzend zu den bestehenden Befunden hinzufügen: Staatliche Institutionen messen der Öffentlichkeitsarbeit zwar den höchsten Stellenwert bei, stellen dabei jedoch überdurchschnittlich häufig den Tätigkeitsbereich *Medienarbeit* heraus. Ein Verständnis der PR als *Kommunikationsmanagement* mit *verschiedensten* Tätigkeitsbereichen scheint hier nicht vorzuherrschen.⁵⁰

Tabelle 6: Gruppierte Abteilungsbezeichnungen nach Organisationstypen

Gruppierte Abteilungsbezeichnung	Organisationstyp des Stellenanbieters		
	Wirtschafts- unternehmen	Staatliche Institution	Private NPO
	(n = 339) in %	(n = 64) in %	(n = 47) in %
PR-Abteilung	22,7	45,3	25,5
Kombination PR und fachfremder Verantwortungsbereich	31,0	14,1	21,3
Fachfremde Abteilung	9,4	14,1	6,4
Keine Angabe	36,9	26,6	46,8
Gesamt ^A	100,0	100,1	100,0

Chi-Quadrat = 21,75; df = 6; p < 0,001; Cramers V = 0,155

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die sich den drei Organisationstypen mit Abteilungen zuordnen lassen (n = 450).

Eine vergleichende Betrachtung der aktuellen Ergebnisse mit bestehenden Inhaltsanalysen von Stellenangeboten ist für die Dimension der Abteilungsbezeichnung nicht möglich, keine der bisherigen Untersuchungen berücksichtigte diese. Die einzige der vorgestellten Berufsfeldstudien, die Informationen zu den Abteilungen, in denen PR betrieben wird, erhob, ist die Befragung Hamburger PR-Praktiker von Röttger (2000). Da Röttger an dieser Stelle ihrer Untersuchung aber nicht differenzierte zwischen hauptbe-

⁵⁰ Für eine genaue Verteilung der einzelnen Abteilungsbezeichnungen nach Organisationstypen siehe Tabelle A8 im Anhang.

ruflichen PR-Praktikern und PR-Laien, die nur nebenberuflich PR-Funktionen erfüllen, stellt auch diese Studie keine Vergleichsmöglichkeit dar.

6.1.3 Strukturunterschiede im Vergleich der Medienarten

Zum Abschluss der Untersuchung struktureller Merkmale des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit steht die Überprüfung der Verteilung einzelner struktureller Merkmale über die verschiedenen Medienarten.⁵¹ Auf der einen Seite stehen dabei die Printmedien, auf der anderen Seite die Onlinestellenbörsen. Als weitere Gruppe werden die Angebote berücksichtigt, die sowohl im Print- als auch Onlinebereich veröffentlicht wurden.⁵² Da es sich dabei jedoch um eine relativ geringe Fallzahl handelt, sind in erster Linie die beiden erst genannten Gruppen von Interesse.

Tabelle 7: PR-Angebote der Organisationstypen nach Medienarten

% der Medienart % des Organisationstyps Medienart	Organisationstyp des Stellenanbieters				Gesamt ^A
	Wirtschafts- unternehmen (n = 339)	Staatliche Institution (n = 64)	Private NPO (n = 47)	PR-Agentur (n = 188)	
Print (n = 116)	31,0	21,6	11,2	36,2	100,0
	10,6	39,1	27,7	22,3	18,2
Online (n = 484)	57,6	6,6	6,6	29,1	99,9
	82,3	50,0	68,1	75,0	75,9
Print und Online (n = 38)	63,2	18,4	5,3	13,2	100,1
	7,1	10,9	4,3	2,3	6,0
Gesamt ^A	53,1	10,0	7,4	29,5	100,0
	100,0	100,0	100,1	100,0	100,1

Chi-Quadrat = 45,05; df = 6; p < 0,001; Cramers V = 0,188

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).

Zunächst wird ein vermuteter Zusammenhang zwischen dem Organisationstyp des Anbieters und dem Medium, in dem das Angebot veröffentlicht wurde, überprüft. Dabei zeigt sich, dass staatliche Institutionen überdurchschnittlich häufig den Printbereich zur Bewerbersuche nutzen (39%). Ähnliches ist für private Non-Profit-Organisationen (28%), aber auch für PR-Agenturen (22%) festzustellen, auch sie wenden sich häufiger

⁵¹ Auf die Kreuztabellierung der Medienarten mit den Berufsbezeichnungen und den Abteilungsbezeichnungen wurde verzichtet, ein relevanter Erkenntnisgewinn für die vorliegende Arbeit war nicht zu erwarten.

⁵² Während der Codierung wurden für die kombinierte Veröffentlichung in Print und Online drei verschiedene Ausprägungen unterschieden, in Abhängigkeit der Tatsache, ob der Inhalt in beiden Bereichen deckungsgleich war, umfangreicher im Printbereich oder umfangreicher im Onlinebereich. Auf Grund der geringen Fallzahlen in allen drei Bereichen wurden sie zur Untersuchung jedoch zusammengefasst.

als erwartet über Printmedien an potentielle Mitarbeiter. Als Konsequenz verschwindet bei isolierter Betrachtung der Printmedien die Dominanz der Wirtschaftsunternehmen auf dem PR-Arbeitsmarkt (31%). Wirtschaftsunternehmen konzentrieren sich im Gegensatz dazu stärker auf die Onlinestellenbörsen (82%), sie schätzen diesen Weg erfolgversprechender ein, um freie Stellen passend zu besetzen. Der anschließend durchgeführte Signifikanztest zeigt, dass der festgestellte Zusammenhang zwischen Organisationstyp und Medienart – wenn es sich auch nur um einen schwachen Zusammenhang handelt – als hoch signifikant einzustufen ist und somit auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann.

Die Verteilung der Angebote auf die Medienarten nach Inserenten weist folgende Besonderheiten auf: Personalberatungen inserieren überdurchschnittlich oft in Printmedien (30%) und dementsprechend seltener in Onlinestellenbörsen (62%). Die Arbeitsagenturen hingegen konzentrieren sich vollkommen auf die Onlinestellenbörsen. Auf Grund der geringen Fallzahl konnte nachträglich erfasst werden, dass es sich dabei ausschließlich um das eigene Portal www.arbeitsagentur.de handelt – die Konzentration auf den Onlinebereich ist also verständlich. Bei isolierter Betrachtung der Printmedien ergibt sich somit eine verzerrte Wahrnehmung des Arbeitsmarktes: Die Bundesagentur für Arbeit existiert hier als Inserent nicht. In Anbetracht des festgestellten Zusammenhangs zwischen dem Organisationstyp des Stellenanbieters und dem Inserent des Angebots (vgl. Kapitel 6.1.1, Tabelle 2) einerseits und dem Organisationstyp und der Medienart andererseits, wird in einem weiteren Schritt der Organisationstyp in die Analyse miteinbezogen. Es wäre nämlich durchaus denkbar, dass die Organisation einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Inserent und Medienart ausübt. Die größere Bedeutung, die Personalberatungen den Printmedien für die Bewerbersuche im Vergleich zu den Arbeitgebern selbst zuschreiben, ist jedoch über alle Organisationstypen hinweg zu beobachten. Dennoch macht sich ein Einfluss des Organisationstyps bemerkbar: Vor allem Wirtschaftsunternehmen wählen besonders selten den Weg über Printmedien, wenn sie direkt inserieren (8%). Staatliche Institutionen (39%), private NPOs (29%) und PR-Agenturen (18%) inserieren demgegenüber auch ohne Umweg über Personalberatungen häufiger als erwartet im Printbereich.⁵³

Präferieren Bewerber bestimmte Arbeitsorte, so können ihnen im Hinblick auf die vorliegenden Daten nur unter Vernachlässigung des Stellenanbieters aussagekräftige Hinweise gegeben werden, ob sie eher in Printmedien oder Onlinestellenbörsen fündig werden können. Dann zeigt sich, dass eine Suche in den Printmedien insbesondere für

⁵³ Die genauen Verteilungen der Medienart differenziert nach Inserent des Angebots sowie Inserent des Angebots und Organisationstyp des Stellenanbieters sind den Tabellen A9 und A10.1-10.4 im Anhang zu entnehmen.

die Großstädte Berlin (27%) und München (28%), aber auch den nordostdeutschen Raum (26%) erfolversprechend ist. Angebote für die Hansestadt Hamburg (6%), das Rheinland (12%) oder auch den süddeutschen Raum (8%) sind im Gegensatz dazu nur unterdurchschnittlich im Printbereich zu finden, hier sollten sich Bewerber verstärkt auf die Onlinestellenbörsen konzentrieren.⁵⁴

Im Falle der hierarchischen Position der angebotenen Stellen lässt eine nach Medienarten unterteilte Betrachtung erkennen, dass sich Organisationen für die Suche nach Führungskräften deutlich häufiger der Printmedien (35%) bedienen als zu erwarten war. Zudem inserieren sie Führungspositionen überdurchschnittlich oft im Print- und Onlinebereich gleichzeitig (18%). Für Führungspositionen wird den Printmedien somit eine deutlich größere Bedeutung beigemessen als für andere Hierarchieebenen. Sobald es sich um PR-Ausbildungsplätze handelt, ist ein gegenläufiger Trend zu beobachten, hier setzen Organisationen verstärkt auf den Onlinebereich (81%). Angebote für freie Mitarbeit sind wie Führungspositionen überdurchschnittlich oft in den Printmedien zu finden. In Anbetracht der geringen Zahl untersuchter Angebote für freie Mitarbeit, besitzt dieser Befund aber nur geringe Aussagekraft.⁵⁵

Weitere Verteilungsunterschiede existieren nicht. Berufsanfänger und PR-Praktiker auf der Suche nach einer Teilzeitbeschäftigung sollten ihr Interesse sowohl auf die einschlägigen Printmedien als auch die großen Onlinestellenbörsen richten. Besonders leicht haben es beide Gruppen bei der Suche nach einem Arbeitsplatz nicht, deshalb sollten zweifellos alle Möglichkeiten genutzt werden, auch wenn in Onlinestellenbörsen rein quantitativ immer deutlich mehr freie Stellen zu finden sind. Die Ergebnisse beider Kreuztabellen sind allerdings nicht signifikant, für die Grundgesamtheit muss demzufolge die Möglichkeit einer anderen Situation in Betracht gezogen werden.⁵⁶

6.2 Das Public Relations-Berufsbild in Stellenangeboten

6.2.1 Tätigkeitsbereiche der PR

Die Untersuchung der strukturellen Merkmale des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit behandelt nur einen Teil des Forschungsinteresses dieser Arbeit. Im nächsten Schritt

⁵⁴ Für eine genaue Verteilung der Medienart über die einzelnen Arbeitsorte siehe Tabelle A11 im Anhang. Unter Einbeziehung des Organisationstyps ergibt sich eine große Zahl an sehr schwach besetzten Fallgruppen. Verteilungsunterschiede in Abhängigkeit des Organisationstyps deuten sich zwar an, besitzen jedoch nur geringe Aussagekraft und lassen sich kaum interpretieren, so dass auf eine Darstellung verzichtet wird.

⁵⁵ Für eine genaue Verteilung der Medienart über die einzelnen hierarchischen Positionen siehe Tabelle A12 im Anhang. Auch hier liefert eine weitergehende Betrachtung differenziert nach Organisationstypen keine aussagekräftigen Befunde, so dass auch an dieser Stelle darauf verzichtet wird.

⁵⁶ Die genauen Verteilungen der Medienart differenziert nach Vorhandensein eines Angebotes für Berufsanfänger sowie nach Arbeitszeit sind den Tabellen A13 und A14 im Anhang zu entnehmen.

widmen wir uns dem zweiten Bereich, der Darstellung des Public Relations-Berufsbildes in PR-Stellenangeboten. Der Aspekt des organisatorischen Rahmens wurde bereits mit den strukturellen Merkmalen aufgegriffen, betrachten wir nun die Tätigkeitsbereiche.

Tabelle 8: Tätigkeitsbereiche in PR-Stellenangeboten

Tätigkeitsbereich	Nennungen	in % (der Angebote)
Öffentlichkeitsarbeit	392	60,7
Medienarbeit	297	46,0
Mediengestaltung	123	19,0
Veranstaltungsorganisation	112	17,3
Interne Kommunikation	106	16,4
Online-PR	94	14,6
Marketing	82	12,7
Finanzkommunikation	48	7,4
Produkt-PR	45	7,0
Externe Kommunikation	35	5,4
Public Affairs	28	4,3
Sonstiger Tätigkeitsbereich Nicht-PR	26	4,0
Corporate Identity	23	3,6
Werbung	23	3,6
Sonstiger PR-Tätigkeitsbereich	20	3,1
Training	14	2,2
Krisenkommunikation	12	1,9
Kampagnenorganisation	12	1,9
Sponsoring	12	1,9
Issues Management	11	1,7
Community Relations	7	1,1
Kommunikation	4	0,6
Gesamt^A	1526	236,2

^A Pro Angebot wurden alle genannten Tätigkeitsbereiche codiert. Aus diesem Grund überschreitet die Anzahl der Nennungen die Anzahl der Angebote und die Prozentsumme überschreitet 100 Prozent.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

In Anbetracht der Auswahlkriterien für das Untersuchungsmaterial (vgl. Kapitel 5.2.1) nimmt als logische Konsequenz jedes Angebot Bezug auf mindestens einen PR-spezifischen Tätigkeitsbereich. In vielen Fällen wird dabei auch undifferenziert allgemein von *Öffentlichkeitsarbeit* gesprochen. Dies ergibt sich meist auf Grund der Berufsbezeich-

nungen, die in vielen Fällen nicht nur einen Titel wie *Berater* oder *Referent* umfassen, sondern auch auf den Tätigkeitsbereich hinweisen (z. B. „PR-Berater“, „Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“). Seltener bezieht sich ein Angebot auf den gesamten Bereich der *externen Kommunikation* innerhalb der PR, ohne näher darauf einzugehen, welche Tätigkeitsbereiche im Einzelfall darunter zu verstehen sind. Selbst wenn man diese beiden allgemeinen Bereiche unberücksichtigt lässt, benennen jedoch 492 Angebote, also gut drei Viertel des Untersuchungsmaterials, mindestens einen spezifischen PR-Tätigkeitsbereich.

Die isolierte Betrachtung der einzelnen Bereiche zeigt, dass der spezifische Tätigkeitsbereich *Medienarbeit* am häufigsten genannt wird. Nahezu die Hälfte aller Angebote verweist klar darauf, dass den Bewerber im Rahmen seiner Arbeit als PR-Praktiker dieser Tätigkeitsbereich erwarten wird. Damit wird unbestreitbar, was sich bereits im Hinblick auf die Befunde zu den Abteilungsbezeichnungen andeutete: Auch für die Leistungsabnehmer der Öffentlichkeitsarbeit besitzt die *Medienarbeit* einen überaus hohen Stellenwert. Befürchtungen, unter Öffentlichkeitsarbeit werde möglicherweise nur *Medienarbeit* verstanden, sobald es darum geht, einzelne Tätigkeiten zu nennen, können jedoch zerstreut werden. Gut 60% der freien Stellen umfassen Tätigkeiten, die zur Vielzahl der weiteren PR-Tätigkeitsbereiche zu rechnen sind. Wenn auch zum Teil relativ selten, so werden doch alle berücksichtigten Bereiche innerhalb der Angebote angesprochen. Im Hinblick auf die wenigen Nennungen verschiedener Bereiche⁵⁷ sollte jedoch erwogen werden, die Definition der Kerntätigkeitsbereiche von Public Relations zu modifizieren. Neben *Medienarbeit* kristallisieren sich klar *Mediengestaltung*, *Veranstaltungsorganisation*, *Interne Kommunikation* und *Online-PR* als die spezifischen Tätigkeitsbereiche heraus, die auf dem PR-Arbeitsmarkt eine große Rolle spielen. In nahezu zwei Drittel der Stellenangebote werden potentielle Bewerber darauf hingewiesen, dass mindestens einer dieser Bereiche zu ihrem zukünftigen Tätigkeitsspektrum zählen wird. Um diesen Kern gruppieren sich zunächst *Finanzkommunikation* und *Produkt-PR*, mit etwas Abstand dann auch die weiteren Bereiche.

⁵⁷ Hier sind insbesondere die Bereiche *Training*, *Krisenkommunikation*, *Kampagnenorganisation*, *Sponsoring*, *Issues Management* und *Community Relations* zu beachten, die jeweils nur in maximal 2% der Angebote ermittelt werden konnten.

Abbildung 6: Kern- und Randtätigkeitsbereiche der PR

Bei bestimmten Bereichen, wie dem *Issues Management* oder der *Krisenkommunikation*, ist zweifellos vorstellbar, dass sie als selbstverständlicher Teil des Tätigkeitsspektrums eines PR-Praktikers aufgefasst werden, der keiner besonderen Erwähnung bedarf. Der Tätigkeitsbereich *Public Affairs* wiederum, und hier insbesondere der Teilbereich des *Lobbyings* (vgl. Szyska, 2005e), haben in Deutschland mit einem schlechten Image zu kämpfen (Leif & Speth, 2003, S. 7-10), so dass in diesem Bereich wahrscheinlich eher der informelle Weg dem offiziellen über eine öffentliche Stellenanzeige vorgezogen wird, um eine freie Stelle zu besetzen. Damit lässt sich auch die Diskrepanz zu Ergebnissen aus Praktikerperspektive erklären, die *Public Affairs* eine wichtige Rolle bescheinigen (Röttger, 2000, S. 277-278).

Denken wir zurück an die Befunde, die sich aus der Analyse der Abteilungsbezeichnungen ergaben. Die Vielzahl an Fällen, die PR nicht in eigenständigen Abteilungen verortet, deutet darauf hin, dass die PR zwar rein quantitativ an Bedeutung zunimmt, jedoch in vielen Organisationen keinen besonders hohen Stellenwert besitzt. Die vorliegenden Zahlen können diese Befürchtungen abmildern. In lediglich 18% der Angebote weisen die Inserenten potentielle Bewerber darauf hin, dass die freie Stelle neben Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit auch PR-fremde Tätigkeiten umfassen wird. An erster Stelle steht hier das Marketing, in etwa 13% der Angebote wird dieser PR-fremde Tätigkeitsbereich benannt. Natürlich belegen auch diese Zahlen, dass der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in einigen Organisationen nicht besonders hoch ist – sonst würden Mitarbeiter gesucht, die nur für PR zuständig sind. Zudem bestätigen die Ergebnisse erneut, dass sich eine eigenständige PR-Identität nur in Teilen durchgesetzt hat. Dennoch ließen die Ergebnisse bisheriger Berufsfeldforschung, die theoretischen Vorüberlegungen und eben auch die erzielten Erkenntnisse zu den Abteilungsbezeichnungen weitaus schlechtere Befunde vermuten.

Im Hinblick auf diese Erkenntnisse muss erneut auf das Konzept der integrierten Kommunikation eingegangen werden. Insbesondere die häufige Verwendung der Bezeichnung *Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation* lässt wie erwähnt erken-

nen, dass das Konzept der integrierten Kommunikation in mehr und mehr Organisationen Eingang findet. Bei den theoretischen Vorüberlegungen wurde dargestellt, dass dieses Konzept auch Gefahren birgt für die Durchsetzung einer Public Relations-Identität – die Abgrenzung der einzelnen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation wird dadurch erschwert (vgl. Kapitel 2.3). Ein Blick auf die Tätigkeitsbereiche für Angebote, die eine kombinierte Abteilungsbezeichnung angeben, zeigt jedoch, dass insbesondere die Angebote von Kommunikationsabteilungen neben PR-spezifischen Tätigkeitsbereichen nur selten auch Marketing (19%), Werbung (6%) oder ganz allgemein Kommunikation (1%) einschließen. Für die restlichen kombinierten Abteilungen gilt dies zwar nicht, hier umfasst das Tätigkeitsspektrum generell auch PR-fremde Tätigkeitsbereiche, und zwar gemäß der Abteilungsbezeichnung, also z. B. Marketing in Abteilungen für PR und Marketing oder Abteilungen für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Es ist aber auch in erster Linie für Kommunikationsabteilungen davon auszugehen, dass das Konzept der integrierten Kommunikation dahinter steht. Organisationen, die dieses Konzept in ihrem Hause umsetzen, sind sich demzufolge in der Regel bewusst, dass es sich bei den einzelnen Kommunikationsmöglichkeiten um verschiedene Berufsfelder handelt.

Darüber sind sich auch PR-Agenturen bewusst, selbst wenn die Befunde von Nöthe (1994) daran gewisse Zweifel aufkommen ließen. Sie konnte durch die Untersuchung der Leistungen von PR-Agenturen feststellen, dass das Konzept der integrierten Kommunikation einen hohen Stellenwert in den Agenturen inne hat. PR-Agenturen bieten also auch Leistungen an, die über Öffentlichkeitsarbeit hinausgehen (S. 195). Dies soll an dieser Stelle nicht bestritten werden, auf Basis der erhobenen Daten ist dazu auch keinerlei Aussage möglich. Festzuhalten bleibt jedoch, dass nur 15 Angebote für PR-Praktiker, die aus PR-Agenturen stammen, darauf hinweisen, dass den zukünftigen Mitarbeiter auch PR-fremde Tätigkeiten erwarten. Demzufolge gilt: Selbst wenn Agenturen neben der Öffentlichkeitsarbeit noch andere Kommunikationsbereiche zu ihrem Dienstleistungsspektrum zählen, die einzelnen Mitarbeiter beschränken sich in aller Regel auf einen Bereich.

Für den oben definierten Kern an PR-Tätigkeitsbereichen, also *Medienarbeit*, *Mediengestaltung*, *Veranstaltungsorganisation*, *Interne Kommunikation* und *Online-PR*, wird abschließend noch untersucht, ob sich Verteilungsunterschiede im Hinblick auf die verschiedenen Organisationstypen der Stellenanbieter sowie die hierarchische Position der Stelle ergeben. In Anbetracht der überaus zahlreichen Nennungen für *Öffentlichkeitsarbeit* wird auch dieser allgemeine Tätigkeitsbereich in die Analyse miteinbezogen.

Tabelle 9: Kerntätigkeitsbereiche nach Organisationstyp des Stellenanbieters⁵⁸

Tätigkeitsbereich	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschafts- unternehmen (n = 339)	Staatliche Institution (n = 64)	Private NPO (n = 47)	PR-Agentur (n = 188)
	in %	in %	in %	in %
Medienarbeit ^A	54,6	71,9	68,1	16,0
^A Chi-Quadrat = 104,84; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,405				
Mediengestaltung ^B	23,0	26,6	34,0	5,9
^B Chi-Quadrat = 33,78; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,230				
Veranstaltungsorganisation ^C	19,5	35,9	23,4	3,7
^C Chi-Quadrat = 43,02; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,260				
Interne Kommunikation ^D	24,8	14,1	23,4	0,5
^D Chi-Quadrat = 53,67; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,290				
Online-PR ^E	18,3	21,9	27,7	2,7
^E Chi-Quadrat = 34,10; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,231				
Öffentlichkeitsarbeit ^F	51,9	59,4	57,4	77,1
^F Chi-Quadrat = 32,42; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,225				
Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).				

Für die einzelnen Organisationstypen treten dabei tatsächlich deutliche Unterschiede auf.⁵⁹ Der gravierendste ist sicherlich, dass PR-Agenturen viel seltener als zu erwarten wäre, den Tätigkeitsbereich der *Medienarbeit* in ihren Angeboten ansprechen und kaum auf die anderen spezifischen Bereiche eingehen. Dafür nehmen sie in 77% der Angebote allgemein Bezug auf *Öffentlichkeitsarbeit*. Im Gegensatz dazu lassen sich für diesen allgemeinen Bereich bei keinem anderen Organisationstyp besondere Abweichungen von der Gesamtverteilung erkennen. Demgegenüber zeigen sich für alle spezifischen Tätigkeitsbereiche mehr oder weniger große Abweichungen nach oben: Die *Medienarbeit* wird generell überdurchschnittlich häufig genannt, insbesondere aber von staatlichen Institutionen und privaten NPOs. Private NPOs sind es auch, die besonders oft auf die Tätigkeiten der *Mediengestaltung* sowie der *Online-PR* hinweisen, während staatliche Institutionen neben der *Medienarbeit* sehr oft den Tätigkeitsbereich *Veranstaltungsorganisation* ansprechen. Die *Interne Kommunikation* wird hingegen nur von

⁵⁸ Die vorliegende Tabelle stellt die Ergebnisse der einzelnen Kreuztabellen zwischen den verschiedenen Tätigkeitsbereichen und der Variable *Organisationstyp des Stellenanbieters* überblicksartig dar (vgl. Fußnote 52). Es werden nur die Daten zum Vorkommen der einzelnen Tätigkeitsbereiche in den jeweiligen Organisationstypen aufgeführt.

⁵⁹ Zur Untersuchung möglicher Verteilungsunterschiede wurde die Berechnung zunächst mit einem Mehrfachantworten-Set aus den sechs vorgestellten Tätigkeitsbereichen durchgeführt. Da sich deutliche Unterschiede abzeichneten, wurde in einem weiteren Schritt jeder Tätigkeitsbereich einzeln mit der Variable *Organisationstyp des Stellenanbieters* kreuztabelliert. Auf diese Weise war die Durchführung von Signifikanztests möglich.

Wirtschaftsunternehmen und privaten NPOs überdurchschnittlich häufig als Bereich genannt, auf den sich die Bewerber einstellen müssen. Die jeweils durchgeführten Signifikanztests ergaben stets eine hohe Signifikanz und damit die Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit, bei allerdings schwachen Zusammenhängen.

Aus diesen Befunden lassen sich nun verschiedene Schlüsse ziehen: Erstens ist es sicher falsch anzunehmen, PR-Agenturen wüssten nicht, welche unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche innerhalb der Public Relations existieren. Die Ergebnisse lassen sich vielmehr dahin gehend interpretieren, dass PR-Agenturen die verschiedenen Bereiche gleichermaßen anbieten. Und dementsprechend suchen sie auch Mitarbeiter, die sich in allen Bereichen zu Hause fühlen und nicht nur in einem oder wenigen bestimmten. Im Gegensatz dazu stellen Wirtschaftsunternehmen, staatliche Institutionen und private Non-Profit-Organisationen klar heraus, dass Öffentlichkeitsarbeit in ihren Organisationen in erster Linie aus den einzelnen Kerntätigkeitsbereichen besteht. Wirtschaftsunternehmen scheinen sich dabei noch am ehesten bewusst zu sein, dass PR nicht gleich Medienarbeit ist. Die große Bedeutung der Pressearbeit für staatliche Institutionen deutete sich ja bereits durch die Befunde zu den Abteilungsbezeichnungen an. Die Tatsache, dass Wirtschaftsunternehmen und zusätzlich die privaten NPOs der Internen Kommunikation für das Erreichen der Organisationsziele eine größere Bedeutung beimessen als staatliche Institutionen, diese hingegen stärker auf Veranstaltungen setzen, kann unter Umständen folgendermaßen begründet werden: Private NPOs leben von ihren Mitgliedern, sie müssen sich besonders darum bemühen, den Ansprüchen der Mitglieder zu genügen. Eine offene Kommunikation ist hierzu der erste Schritt. Zudem ist es wichtig, neue Mitglieder für sich zu gewinnen, so dass es nicht verwundert, dass private NPOs die Mediengestaltung stärker betonen als andere Organisationen. Auch für staatliche Institutionen wäre es zweifelsohne wichtig, mit den Mitarbeitern zu kommunizieren, diese Ansicht hat sich aber noch nicht mehrheitlich durchgesetzt. Vielmehr konzentriert man sich hier darauf, über die Medien die breite Öffentlichkeit zu erreichen und sich auf Veranstaltungen greifbar zu machen.

Die Betrachtung der Tätigkeitsbereiche nach hierarchischen Positionen ergibt ebenfalls einige Unterschiede.⁶⁰ Im Anschluss durchgeführte Signifikanztests zeigen jedoch, dass diese nur für die Bereiche *Medienarbeit* und *Interne Kommunikation* auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Dabei erfüllen insbesondere gehobene Mitarbeiter-Positionen verstärkt Aufgaben des Bereichs *Medienarbeit* (57%). Da hierunter auch Referenten und Sprecher fallen, die in der Regel die Organisation nach außen vertreten, erscheint dieses Ergebnis plausibel. Denn die Medien stellen einen zen-

⁶⁰ Zur Untersuchung möglicher Verteilungsunterschiede wurde die Berechnung zunächst mit einem Mehrfachantworten-Set aus den sechs vorgestellten Tätigkeitsbereichen durchgeführt. Da sich deutliche Unterschiede abzeichneten, wurde in einem weiteren Schritt jeder Tätigkeitsbereich einzeln mit der Variable *Position der Stelle* kreuztabelliert. Auf diese Weise war die Durchführung von Signifikanztests möglich.

tralen Weg dar, um als Organisation mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Interessant ist auch der hoch signifikante Befund, dass *Interne Kommunikation* überdurchschnittlich oft in den Verantwortungsbereich von Führungs- (28%) und gehobenen Mitarbeiter-Positionen (23%) fällt. Dies spricht für einen hohen Stellenwert dieses Tätigkeitsbereiches.⁶¹

6.2.2 Kernaufgaben der PR

Als Kernaufgaben der Public Relations wurden in Kapitel 2.2.2 die Aufgaben *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion*, *Organisation* und *Evaluation* identifiziert. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass sich auch die Leistungsabnehmer der Öffentlichkeitsarbeit bewusst sind, dass diese fünf Aufgaben das Aufgabenspektrum der PR kennzeichnen. Weitere spezifische Aufgaben wurden nicht genannt. Es ergibt sich zwar eine hohe Zahl an Nennungen für *Sonstige Aufgabe*, diese benennen jedoch keine konkreten Aufgaben, sondern waren stets zu allgemein gehalten, um sie den einzelnen Kernaufgaben zuordnen zu können.⁶² Insgesamt beinhalteten 613 Angebote Angaben zu Aufgaben, die einem PR-Tätigkeitsbereich zuzuordnen waren. 454 Angebote verwiesen auf mindestens eine der fünf Kernaufgaben. Bereits an dieser Stelle kann somit festgehalten werden: die Leistungsabnehmer sind sich mehrheitlich bewusst, welches Aufgabenspektrum das Berufsfeld PR auszeichnet und damit auch von anderen Berufen abgrenzt.

Betrachtet man die Nennungen der fünf Kernaufgaben, fällt sofort ins Auge, dass die *PR-Evaluation* für die Organisationen keine große Rolle spielt. Die restlichen vier Kernaufgaben werden jeweils in etwa der Hälfte der Angebote konkret als Teil des Aufgabenspektrums der freien Stelle benannt. Am häufigsten wird dabei auf die Aufgaben *Redaktion* (56%) und *Organisation* (55%) verwiesen, sie nehmen somit die wichtigste Rolle ein, etwas seltener werden *Konzeption* (49%) sowie *Kontakt/Kommunikation* (44%) genannt. Demgegenüber verweisen nur ein Achtel der Angebote auf die *Evaluation* als zukünftige Aufgabe.⁶³

⁶¹ Die genaue Verteilung der Tätigkeitsbereiche differenziert nach hierarchischer Position der Stelle ist Tabelle A15 im Anhang zu entnehmen. Dort sind auch die weiteren Kerntätigkeitsbereiche neben Medienarbeit und Interner Kommunikation aufgeführt. Da die Ergebnisse jedoch in keinem dieser Fälle signifikant sind, wird auf eine weitere Darstellung und Interpretation an dieser Stelle verzichtet.

⁶² Beispiele für dementsprechende Nennungen sind: „Ihr Aufgabengebiet umfasst die Unterstützung unserer Landesvertretungen bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“; „In Ihrer Funktion unterstützen Sie das kleine Team der Unternehmenskommunikation insbesondere in der internen Kommunikation“; „Sie übernehmen spannende Aufgaben für nationale und internationale Kunden“; „Umsetzung unserer PR Strategie“; „Sie tragen die Verantwortung für PR-Aktionen“; „Übernahme von interessanten Projektaufgaben.“; „Betreuung unserer Internet- und Intranet-Auftritte“.

⁶³ Ohne dies erhoben zu haben, lässt sich aus den Erfahrungen der Codierung sagen, dass sich die *Evaluation* dabei mehrheitlich auf den Bereich der Medienresonanzanalyse beschränkt.

Tabelle 10: Kernaufgaben der PR in Stellenangeboten

Kernaufgabe	Nennungen	in % (der Angebote)
Konzeption	303	49,4
Kontakt/Kommunikation	274	44,7
Redaktion	346	56,4
Organisation	337	55,0
Evaluation	75	12,2
Sonstige Aufgabe	228	37,2
Gesamt^A	1563	255,0

^A Pro Angebot wurden alle genannten Aufgaben codiert. Aus diesem Grund überschreitet die Anzahl der Nennungen die Anzahl der Angebote und die Prozentsumme überschreitet 100 Prozent.

Basis: Alle Angebote, die Aufgaben des Stelleninhabers im Rahmen von PR-Tätigkeitsbereichen benennen (n = 613).

Wissenschaft und Praxis sind sich wie angesprochen der Bedeutung bewusst, die die Kontrolle der PR-Leistungen, gerade auch für das Berufsfeld, hat: „Nur wer nachweisen kann, wie und in welchem Umfang Kommunikation zum ökonomischen Erfolg und zur gesellschaftlichen Akzeptanz beitragen, kann sich dauerhaft im Wettstreit um Ressourcen und Kompetenz behaupten“ (Zerfaß, 2005, S. 533). An der Entwicklung praktikabler Methoden wird gearbeitet (vgl. Besson, 2004; Merten, 2004; Zerfaß, 2005), die Leistungsabnehmer sind sich dessen jedoch entweder nicht bewusst oder setzen die verschiedenen Möglichkeiten zumindest nicht ein, wie die seltene Nennung der Kernaufgabe *Evaluation* zeigt. Auf diese Weise wird sich die Öffentlichkeitsarbeit aber schwer damit tun, einen hohen Stellenwert in den Organisationen zu erreichen beziehungsweise zu behaupten. Die bisherigen Befunde dieser Untersuchung haben bereits gezeigt, dass Public Relations rein quantitativ zwar an Bedeutung gewonnen hat, der Stellenwert jedoch variiert und oft nicht besonders hoch ist. Dies zeigen einerseits die Ergebnisse zu den Abteilungsbezeichnungen, andererseits weist rückblickend auch der Angebotsrückgang im privaten Non-Profit-Bereich, einhergehend mit dem häufigen Einsatz von PR-Laien in diesem Bereich darauf hin. Private NPOs sind sich zwar der Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in gewisser Weise bewusst, ansonsten würden sie ganz darauf verzichten. Fehlende *Evaluation* und damit Defizite im Wissen um den konkreten Beitrag der PR zum Fortbestehen der Organisation, sind jedoch sicher mit ein Grund für den geringen Stellenwert der Public Relations in privaten NPOs.

Die aktuellen Befunde widersprechen teilweise einer nicht repräsentativen Pilotstudie von Bettina von Schlippe und Martina Martini (1997). Dabei wurden Personalentscheider, Headhunter und Führungskräfte aus dem PR-Bereich zu den Aufgaben und Qualifikationsanforderungen in der PR-Branche befragt. Zwar liegen auch hier die vier

Kernaufgaben⁶⁴ *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation* bei den Ergebnissen nahe zusammen, als „originärste und wichtigste Aufgabe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter“ (S. 2) stufen die Befragten aber *Kontakt/Kommunikation* ein, während redaktionelle Aufgaben als am wenigsten wichtig bewertet werden. Abgesehen von dieser Studie wurden die Aufgaben der PR bisher lediglich aus der Praktikerperspektive betrachtet. Hier decken sich auch die aktuellen Ergebnisse mit bisherigen Erkenntnissen zum Aufgabenprofil von PR-Praktikern: Merten (1997a) und Wienand (2003) baten dazu die Befragten, anzugeben, welchen Anteil am täglichen Zeitbudget unterschiedliche Tätigkeiten einnehmen. Röttger (2000) bat ihre Probanden um eine persönliche Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Tätigkeiten.⁶⁵ Alle drei Untersuchungen mussten konstatieren, dass die *Evaluation* kaum von Bedeutung im Berufsalltag eines PR-Praktikers ist. Und auch im Hinblick auf die restlichen vier Aufgaben entspricht die Perspektive der Leistungsabnehmer der Sichtweise der Praktiker: Keiner Aufgabe wurde in bisherigen Studien eine besondere Rolle eingeräumt, sie wurden alle in etwa gleich bewertet. Während in der vorliegenden Untersuchung jedoch den Kernaufgaben *Redaktion* und *Organisation* eine etwas größere Bedeutung zukommt, lässt sich dies bei Merten (1997a) und Wienand (2003) eher für *Konzeption* und *Kontakt/Kommunikation* beobachten. (Merten, 1997a, S. 47-48; Röttger, 2000, S. 277-278; Wienand, 2003, S. 272-273)

Der letztgenannte Punkt lässt sich erklären, betrachtet man die einzelnen Aufgaben differenziert nach hierarchischer Position der freien Stelle: Hier zeigt sich ein leichtes Übergewicht für konzeptionelle Aufgaben bei den Führungspositionen (61%), während andere Positionen am häufigsten mit redaktionellen und organisatorischen Aufgaben beschäftigt sind.⁶⁶ Die Stichproben von Merten (1997a) und Wienand (2003) setzten sich nun zu jeweils mehr als zwei Dritteln aus PR-Praktikern in leitenden Positionen zusammen (Wienand, 2003, S. 235), ein Übergewicht für die Kernaufgaben *Konzeption* sowie *Kontakt/Kommunikation* verwundert demzufolge nicht. Somit kann letztlich wieder davon ausgegangen werden, dass sich PR-Praktiker und Leistungsabnehmer der PR in ihrer Bewertung der einzelnen Kernaufgaben für den Berufsalltag kaum unterscheiden.⁶⁷ Abschließend soll nicht unerwähnt bleiben, dass Stellen für freie

⁶⁴ Die Kernaufgabe *Evaluation* wurde in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt (von Schlippe & Martini, 1997, S. 2).

⁶⁵ In allen drei Untersuchungen wurden die verschiedenen abgefragten Tätigkeiten abschließend den einzelnen Kernaufgaben zugeordnet.

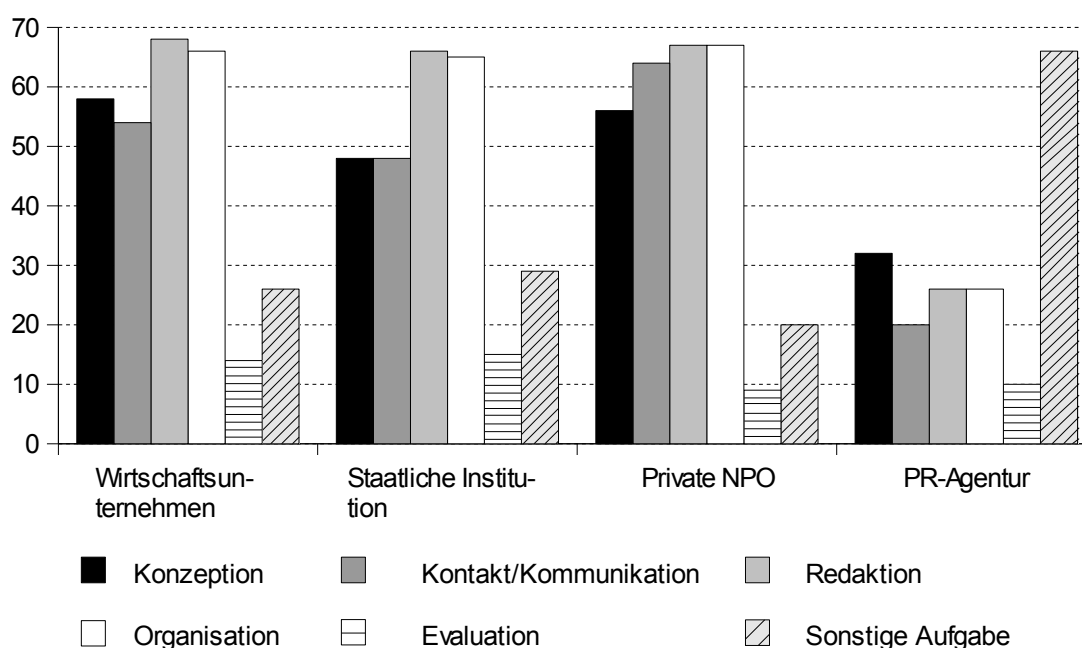
⁶⁶ Für *Sonstige Position* stellt sich die Situation anders dar als erwartet: Die *Konzeption* spielt hier eine besonders große Rolle, zudem wird auch die *Evaluation* deutlich häufiger zum Aufgabenspektrum gezählt als bei anderen Positionen. Eine plausible Erklärung konnte dafür nicht gefunden werden, es lässt sich aber auch keine Aussage darüber treffen, welche Ebene die Residualkategorie *Sonstige Position* repräsentiert: Hier wurde codiert, wenn das Angebot mehr als eine Berufsbezeichnung verwendete.

⁶⁷ Die Ankündigung eines bestimmten Aufgabenspektrums in einem Stellenangebot ist natürlich keine Garantie, dass sich diese Aufgaben letztlich auch im Berufsalltag wiederfinden werden. Genauso wenig kann aber mit letzter Sicherheit davon ausgegangen werden, dass PR-Praktiker im Rahmen von Befragungen der Realität entsprechende, nicht verzerrte Angaben machen (Brosius & Koschel, 2003, S. 115-120).

Mitarbeit nur relativ selten die Aufgabe *Kontakt/Kommunikation* umfassen (25%). Hält man sich jedoch vor Augen, dass freie Mitarbeiter meist projektbezogen eingesetzt werden, hätte ein anderes Ergebnis auch verwundert: Kontinuierliche Kontaktpflege ist auf dieser Basis kaum zu bewerkstelligen.⁶⁸

In einem weiteren Schritt werden die Kernaufgaben differenziert nach Organisationstyp des Stellenanbieters betrachtet.

Abbildung 7: Aufgabenspektrum nach Organisationstyp des Stellenanbieters
(Anteile in Prozent, n = 605)⁶⁹



Dabei zeigt sich, dass *Evaluation* am ehesten in Wirtschaftsunternehmen (14%) und Staatlichen Institutionen (15%) statt findet. Private Non-Profit-Organisationen setzen demgegenüber noch seltener als erwartet auf Erfolgskontrolle (9%). In Anbetracht des festgestellten geringen Stellenwerts von Public Relations in privaten NPOs hätte ein anderes Ergebnis aber auch verwundert. PR bedeutet dafür in privaten NPOs häufiger als in anderen Organisationen *Kontakt/Kommunikation* (64%). Der Blick auf die PR-Agenturen verdeutlicht, dass es vor allem die externen PR-Funktionsträger sind, die auf die konkrete Darstellung des Aufgabenspektrums freier Stellen ganz verzichten beziehungsweise nur zum Teil konkret auf die einzelnen Aufgaben eingehen: In zwei Drittel der Angebote wurde für PR-Agenturen *Sonstige Aufgabe* codiert. War nun die Tat-

⁶⁸ Die genaue Verteilung des Aufgabenspektrums differenziert nach hierarchischer Position der Stelle ist Tabelle A16 im Anhang zu entnehmen.

⁶⁹ Zur Kreuztabellierung der *Kernaufgaben* mit dem *Organisationstyp des Stellenanbieters* wurde mit einem Mehrfachantworten-Set der einzelnen Aufgabenvariablen gearbeitet. Die Kategorie 15 *Kernaufgaben der PR* beinhaltet als Unterkategorien die sechs Aufgabenvariablen *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion*, *Organisation*, *Evaluation* und *Sonstige Aufgabe*. Es wurden 605 Fälle ermittelt, die mindestens einer der Kernaufgaben sowie einem Organisationstyp zuzuordnen waren.

sache, dass PR-Agenturen überwiegend darauf verzichten, konkrete Tätigkeitsbereiche zu benennen, nicht als Hinweis darauf zu werten, dass sie nicht wüssten, welche Tätigkeitsbereiche existieren, so ist der häufige Verzicht auf die Benennung konkreter Aufgaben auch nicht als Hinweis darauf zu interpretieren, dass sie keine Vorstellung von den Kernaufgaben besitzen. Vielmehr gilt hier höchstwahrscheinlich: PR-Agenturen leisten Unterstützung in allen Aufgaben, ganz nach Wunsch des Kunden. Dementsprechend ist es wichtig, dass ihre Mitarbeiter alle Aufgaben gleichermaßen erfüllen können.

Widmen wir uns abschließend erneut den eingangs dargestellten Häufigkeiten der Nennungen der einzelnen Kernaufgaben. Die Tatsache, dass die vier Aufgaben *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation* in etwa gleich oft benannt werden, lässt vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen diesen Aufgaben bestehen könnte. Um dies zu überprüfen, wurde eine Faktorenanalyse über alle Aufgabenvariablen berechnet. Die Variablenauswahl erwies sich nach Kaiser als recht gut geeignet für eine Faktorenanalyse: es wird ein KMO-Wert von 0,84 erzielt sowie MSA-Werte zwischen 0,811 (Kernaufgabe *Organisation*) und 0,897 (Kernaufgabe *Kontakt/Kommunikation*). Zudem ergibt der Bartlett-Test auf Sphärizität eine hohe Signifikanz ($p < 0,01$). Damit muss keine der Variablen aus dem Faktorenmodell ausgeschlossen werden. (Brosius, 2004, S. 778-782)

Die Durchführung einer varimax-rotierten Faktorenanalyse nach der Hauptkomponentenmethode ergab als bestes, interpretierbares Ergebnis eine Zwei-Faktoren-Lösung.⁷⁰

⁷⁰ Die erklärte Gesamtvarianz dieser Lösung liegt bei 66%, Faktor eins erklärt dabei bereits 48,3%. Unter Berücksichtigung des Kaiser-Guttman-Kriteriums, das lediglich die Extraktion von Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 zulässt, ergab sich zunächst eine Ein-Faktoren-Lösung. Diese Lösung ließ sich jedoch kaum interpretieren. Deshalb wurden die Eigenwerte der weiteren möglichen Faktoren sowie der Screeplot als Entscheidungshilfe herangezogen. Daraus ergab sich die Zwei-Faktoren-Lösung als nächstbestes, und vor allem interpretierbares Ergebnis. Der Eigenwert von Faktor zwei liegt mit 0,94 auch noch nahe bei 1. (Brosius, 2004, S. 782-789)

Tabelle 11: Faktorladungsmatrix der Zwei-Faktoren-Lösung zur Faktorenanalyse der Aufgabenvariablen

Aufgabe	Faktor 1	Faktor 2
Konzeption	0,68	0,14
Kontakt/Kommunikation	0,69	0,14
Redaktion	0,78	-0,11
Organisation	0,82	0,19
Evaluation	0,12	0,98
Sonstige Aufgabe	- 0,82	-0,13
Varianzanteil	48,3%	17,7%
Gesamtvarianz: 66%		
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.		

Faktor 1 wird klar durch die vier Kernaufgaben *Konzeption* (0,68), *Kontakt/Kommunikation* (0,69), *Redaktion* (0,78) und *Organisation* (0,82) bestimmt. Analog zu den Befunden der Häufigkeitsauszählungen, die etwas höhere Ergebnisse für redaktionelle und organisatorische Aufgaben erbrachten, treten auch bei der Faktorenanalyse diese Aufgaben mit etwas höheren Faktorladungen hervor. Es zeigt sich somit auch hier, dass innerhalb der vier anerkannten PR-Kernaufgaben *Redaktion* und *Organisation* noch wichtiger sind als *Konzeption* und *Kontakt/Kommunikation*. Deutlich tritt auch hervor, dass *Evaluation* zwar als PR-Aufgabe anerkannt ist, jedoch nicht als Kernaufgabe, die das Aufgabenspektrum eines PR-Praktikers tatsächlich charakterisiert: *Evaluation* bestimmt alleine Faktor 2 mit einer Faktorladung von 0,98. Die Residualkategorie *Sonstige Aufgabe* ist etwas schwieriger zu interpretieren. Sie lädt negativ auf beide Faktoren, besonders hoch jedoch auf Faktor 1 (-0,82). Dadurch wird aber nur noch deutlicher, dass Faktor 1 tatsächlich die konkreten PR-Kernaufgaben beschreibt, die sich von den unbestimmten Äußerungen der Variable *Sonstige Aufgabe* klar abheben. Faktor 1 lässt sich somit als *PR-Kernaufgaben* definieren, Faktor 2 demgegenüber als *PR-Aufgabe Evaluation*. Somit bestätigt die Faktorenanalyse die Vermutung eines Zusammenhangs, und zwar einerseits eines gleichsinnigen Zusammenhangs zwischen den vier Kernaufgaben untereinander und andererseits eines gegensinnigen Zusammenhangs zwischen den vier Kernaufgaben und den unbestimmten sonstigen Aufgaben. Zudem unterstreicht die Faktorenanalyse eindeutig die Interpretation der Häufigkeiten: *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation* haben sich auch in den Augen der Leistungsabnehmer als PR-Kernaufgaben etabliert. Die *Evaluation* ist hingegen nicht als zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit anerkannt.

6.2.3 Qualifikationsprofil der PR

Nach der Darstellung der aktuellen Befunde zu den ersten drei Aspekten des PR-Berufsbildes, dem organisatorischen Rahmen, den Tätigkeitsbereichen sowie den Kernaufgaben der PR, stellt sich abschließend noch eine Frage: Welche Qualifikationen müssen PR-Praktiker nach Meinung der Leistungsabnehmer erfüllen? Kapitel 2.2.3 hat deutlich gemacht, dass sich Qualifikationen in die vier Dimensionen *Wissen*, *Fertigkeiten*, *Fähigkeiten/Persönliche Merkmale* sowie *Erfahrung* unterteilen lassen. Dementsprechend differenziert wurden sie auch erhoben (vgl. Kapitel 5.3).

Tabelle 12: Qualifikationsanforderungen in PR-Stellenangeboten

	Nennungen	Angebote	in % (der Angebote)
Wissen	1828	616	95,4
<i>Wissen ohne Fremdsprachen- und EDV-Kenntnisse</i>	1163	588	91,0
Fertigkeiten	1318	531	82,2
Fähigkeiten/Persönliche Merkmale	1637	531	82,2
Erfahrung	688	528	81,7

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Ein erster Blick auf die Ergebnisse zeigt: Auf die Dimension *Wissen* nehmen deutlich mehr Angebote (95%) Bezug als auf die drei anderen Dimensionen (jeweils 82%). Zudem entfallen auf diese Dimension die meisten Nennungen. Dies lässt sich jedoch damit erklären, dass auch *Fremdsprachenkenntnisse* (407 Nennungen)⁷¹ und *EDV-Kenntnisse* (258 Nennungen) zum *Wissen* zählen; zwei relativ berufsunspezifische Qualifikationen, die mittlerweile in nahezu jedem Anforderungskatalog eines Büroberufes zu finden sind und auch bei PR-Angeboten überaus häufig genannt werden. Selbst wenn man diese Qualifikationen unberücksichtigt lässt, nehmen jedoch weiterhin 91% der Angebote Bezug auf mindestens eine bestimmte Form von *Wissen*. Im Hinblick auf die Nennungen kristallisiert sich dann aber die Dimension *Fähigkeiten/Persönliche Merkmale* als bedeutendster Qualifikationsbereich heraus. In den 531 Angeboten, die auf diese Dimension Bezug nehmen, werden in jedem Angebot durchschnittlich drei verschiedene Fähigkeiten benannt. Die große Bedeutung persönlicher Eigenschaften gilt somit auch zehn Jahre nach der letzten repräsentativen Erhebung aus Sicht der Leistungsabnehmer. Unter Vernachlässigung der unspezifischen Fremdsprachen- und EDV-Kenntnisse gilt zudem weiterhin, dass Fertigkeiten eine wichtigere Rolle spielen im Qualifikationsprofil eines PR-Praktikers als das Wissen. Damit werden be-

⁷¹ Ohne dazu weitere Daten erhoben zu haben, lässt sich aus den Erfahrungen der Codierung sagen, dass unter Fremdsprachenkenntnissen in der Regel die Beherrschung der englischen Sprache genannt wurde.

stehende Befunde aus Sicht der PR-Praktiker wie auch der Leistungsabnehmer unterstützt. Die unterschiedlichen Fertigkeiten werden mehrheitlich häufiger benannt als die verschiedenen Wissensbereiche, wie später noch näher ausgeführt wird. Des weiteren werden in einem Angebot durchschnittlich mehr Fertigkeiten als Wissensbereiche angesprochen. (Altmeppen & Roters, 1992, S. 40; Merten, 1997b, S. 8-10; Röttger, 1997, S. 271; Szyska, 1990, S. 30; Wienand, 1998, S. 117-120; Wienand, 2003, S. 254-263)

Tabelle 13: Qualifikationsdimension *Fähigkeiten/Persönliche Merkmale* in PR-Stellenangeboten

Fähigkeiten/Persönliche Merkmale	Nennungen	in % (der Angebote)
Teamarbeit	261	49,1
Einsatzbereitschaft/Motivation	183	34,5
Selbständiges Arbeiten	158	29,8
Kreativität	153	28,8
Flexibilität	150	28,2
Belastbarkeit	147	27,7
Sonstige Fähigkeiten	125	23,5
Kommunikativität	118	22,2
Sicheres Auftreten	109	20,5
Führungsqualitäten	58	10,9
Charakterfähigkeiten allgemein	53	10,0
Schnelle Auffassungsgabe	47	8,9
Eigeninitiative	35	6,6
Kundenorientierung	31	5,8
Ideologische Anforderungen/ Weltanschauung	9	1,7
Gesamt^A	1637	308,3

^A Pro Angebot wurden alle genannten Anforderungen codiert. Aus diesem Grund überschreitet die Anzahl der Nennungen die Anzahl der Angebote und die Prozentsumme überschreitet 100 Prozent.

Basis: Alle Angebote, die mindestens eine der *Fähigkeiten/Persönliche Merkmale* als Qualifikationsanforderung für die freie Stelle benennen (n = 531).

Wie bei den angesprochenen Wissensbereichen *Fremdsprachenkenntnisse* und *EDV-Kenntnisse* handelt es sich auch bei den einzelnen Fähigkeiten um allgemeine Qualifikationen, die nicht einem oder wenigen bestimmten Berufen zuzuordnen sind (vgl. Kapitel 2.2.3). Sie sind nicht im Rahmen einer Ausbildung zu erwerben. Vielmehr handelt es sich um Charaktereigenschaften, die im Laufe der Zeit natürlich ausgeprägt werden können, aber nicht neu erlernt. Dennoch bildet sich meist ein Konsens heraus, welche persönlichen Eigenschaften notwendig und wichtig sind für die kompetente Ausübung

eines bestimmten Berufes. Bestehende Studien zeigen, dass sowohl PR-Praktiker als auch die Leistungsabnehmer in der Regel *Kreativität*, *Flexibilität*, *Belastbarkeit*, *Einsatzbereitschaft* und auch *Teamfähigkeit* als zentrale Persönlichkeitsmerkmale für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit herausstellen (Altmeyden & Roters, 1992, S. 40; Merten, 1997b, S. 10-12; Röttger, 1997, S. 271; Wienand, 2003, S. 319). Dies bestätigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Besonders die Befähigung zur *Teamarbeit* wird sehr häufig, nämlich in nahezu der Hälfte aller PR-Angebote als Anforderung genannt. An zweiter Stelle folgt *Einsatzbereitschaft und Motivation* (183 Nennungen). Zudem sollten PR-Praktiker *belastbar*, *flexibel*, *kreativ* und durchaus in der Lage sein, *selbständig zu arbeiten* (jeweils etwa 150 Nennungen). *Kommunikativität* und *sicheres Auftreten* werden ebenfalls oft genannt (jeweils etwa 110 Nennungen).

Zusammenfassend bleibt somit als erster Befund festzuhalten: Berufsunspezifische Qualifikationen spielen für die Leistungsabnehmer der Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor eine große Rolle im Qualifikationsprofil der PR-Praktiker. Gesucht wird nach einsatzbereiten Teamarbeitern, die fremdsprachenaffin sowie versiert im Umgang mit Computern sind und sich durch zahlreiche weitere persönliche Eigenschaften auszeichnen.

Tabelle 14: Qualifikationsdimension *Erfahrung* in PR-Stellenangeboten

Erfahrung	Nennungen	in % (der Angebote)
PR-Berufserfahrung	294	55,7
Berufserfahrung in PR-Agentur	131	24,8
Berufserfahrung im Journalismus	120	22,7
Sonstige Erfahrung ^A	70	13,3
Berufserfahrung im Marketing	26	4,9
Internationale Erfahrung	23	4,4
Alter	11	2,1
Berufserfahrung in der Kommunikation	8	1,5
Berufserfahrung in der Werbung	5	0,9
Gesamt^B	688	130,3

^A Unter *Sonstige Erfahrung* wurde am häufigsten die Ausprägung „Berufserfahrung allg.“ (29 Nennungen) codiert. Ansonsten handelte es sich um die Forderung nach PR-unspezifischer Berufserfahrung in bestimmten Branchen.

^B Pro Angebot wurden alle genannten Anforderungen codiert. Aus diesem Grund überschreitet die Anzahl der Nennungen die Anzahl der Angebote und die Prozentsumme überschreitet 100 Prozent.

Basis: Alle Angebote, die mindestens eine *Erfahrung* als Qualifikationsanforderung für die freie Stelle benennen (n = 528).

Die Qualifikationsdimension *Erfahrung* spielt ebenfalls eine große Rolle für das Berufsfeld. Darauf wies bereits die Tatsache hin, dass nur ein Fünftel der Angebote freie Stellen für Berufsanfänger repräsentieren. In der Regel bedeutet Erfahrung dabei nämlich Berufserfahrung. Kaum ein Angebot benennt ein bestimmtes *Alter*, stellvertretend für Lebenserfahrung, als notwendige Anforderung. Auch *internationale Erfahrung* wird nur selten verlangt. Die Forderung nach diesen Erfahrungsbereichen geht zudem stets einher mit einer weiteren Forderung nach Berufserfahrung. An erster Stelle steht dabei eindeutig die Forderung nach *Berufserfahrung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit* (425 Nennungen in 409 Angeboten), in fast vier Fünftel der Angebote für erfahrene PR-Praktiker konnte sie ermittelt werden. Dabei wird deutlich häufiger *Erfahrung im PR-Bereich innerhalb einer Organisation* (56%) als *Erfahrung in einer PR-Agentur* (25%) gewünscht. Betrachtet man die weiteren Kommunikationsberufe, so ist nur *Erfahrung im Journalismus* wirklich von Bedeutung: Gut ein Fünftel der Angebote verlangt Berufserfahrung in diesem Bereich. Immerhin die Hälfte dieser Angebote (57) fordert zusätzlich aber auch Berufserfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit. Insgesamt bleibt dennoch festzuhalten, dass für 119 freie Stellen als PR-Praktiker zwar Berufserfahrung als notwendig erachtet wird, jedoch nicht aus dem PR-Bereich: Erfahrung im Journalismus, dem Marketing, der Werbung oder nicht näher benannten Bereichen genügen diesen Stellenanbietern. Dennoch stellt sich die aktuelle Situation besser dar, als bestehende Studien vermuten ließen: Journalistische Berufserfahrung wurde von 1986 bis 1996 in mindestens 40% der Angebote gefordert, allgemeine Berufserfahrung in bis zu 60% der Angebote (Altmeyen & Roters, 1992, S. 40; Szyska, 1990, S. 35; Wienand, 1998; S. 117, S. 120-122). Berufserfahrung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wurde nur von Szyska (1990) explizit erhoben, dabei konnte er lediglich für die Hälfte der untersuchten Angebote eine derartige Anforderung feststellen (S. 35).

Als zweiter Befund für die Qualifikationsanforderungen bleibt somit festzuhalten: Wenn Berufserfahrung verlangt wird, dann mehrheitlich aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit selbst. Die Durchsetzung einer eigenständigen Identität des Berufsfeldes PR in Abgrenzung zu anderen Berufen und die Anerkennung einer PR-spezifischen Problemlösungskompetenz ist hier durchaus erkennbar.

Wie stellt sich die Situation jedoch dar, betrachtet man die Qualifikationsdimensionen *Wissen* und *Fertigkeiten*? Die Bereiche also, in denen berufsspezifische Qualifikationen zu finden sind, für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit die angesprochenen *Basisqualifikationen der PR* (vgl. Kapitel 2.2.3). Deuten die Befunde auch hier darauf hin, dass von einer gewissen Anerkennung der Public Relations als eigenständiges Berufsfeld mit spezifischen Kompetenzen gesprochen werden kann?

Tabelle 15: Qualifikationsdimension Wissen in PR-Stellenangeboten

Wissen	Nennungen	in % (der Angebote)
Fremdsprachenkenntnisse	407	66,1
EDV-Kenntnisse	258	41,9
Sonstiges Studium	192	31,2
Sachwissen zu Organisationsproblematik	178	28,9
Kenntnisse über PR	161	26,1
Kenntnisse über Journalismus	105	17,0
Studium PR oder Kommunikations-/Medienwissenschaft	87	14,1
Marketing-/BWL-Studium	79	12,8
Sonstiges Wissen	63	10,2
Marketingkenntnisse	60	9,7
Journalistische Ausbildung	45	7,3
Sonstige Ausbildung	42	6,8
PR-Ausbildung/-Weiterbildung	41	6,7
Kenntnisse über Kommunikation	37	6,0
Journalistik-Studium	29	4,7
Allgemeinwissen	17	2,8
Werbefachliche Kenntnisse	14	2,3
Sonstiges Studium mit Schwerpunkt PR	8	1,3
Werbefachliche Ausbildung	3	0,5
Ausbildung im Marketingbereich	2	0,3
Gesamt^A	1828	296,8

^A Pro Angebot wurden alle genannten Anforderungen codiert. Aus diesem Grund überschreitet die Anzahl der Nennungen die Anzahl der Angebote und die Prozentsumme überschreitet 100 Prozent.

Basis: Alle Angebote, die mindestens eine Ausprägung von *Wissen* als Qualifikationsanforderung für die freie Stelle benennen (n = 616).

Wenden wir uns zunächst der Dimension *Wissen* zu. Hier sind die PR-Basisqualifikationen *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*⁷², *Grundlagen der Kommunikation*⁷³ und *Grundkenntnisse anderer Disziplinen*⁷⁴ zu verorten. Dabei bleibt zunächst festzuhalten:

⁷² Die Forderung nach *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit* ergibt sich aus einer der folgenden Anforderungen: ein *Studium der PR oder der Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft*, ein beliebiges *Studium mit Schwerpunkt PR*, eine *PR-Ausbildung oder -Weiterbildung*, *allgemeine Kenntnisse der PR*.

⁷³ Die Forderung nach *Grundlagen der Kommunikation* ergibt sich aus einer der folgenden Anforderungen: ein *Journalistik-Studium*, eine *journalistische Ausbildung*, *allgemeine Kenntnisse über Kommunikation*, *allgemeine Kenntnisse über Journalismus* bzw. *das Mediensystem*. Die Anforderung eines *Studiums der PR oder der Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft* kann zudem nicht nur als Forderung nach *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*, sondern auch als Forderung nach *Grundlagen der Kommunikation* aufgefasst werden, da diese ebenfalls Studieninhalt sind.

⁷⁴ Als Forderung nach *Grundkenntnissen anderer Disziplinen* werden folgende Anforderungen aufgefasst: ein *Marketing- bzw. BWL-Studium*, ein beliebiges *anderes Studium*, eine *Ausbildung im Marketingbereich*, *in der Werbebranche* oder *einem sonstigen Bereich*, *Marketingkenntnisse*, *Werbefachliche Kenntnisse*,

Zwei Fünftel der Angebote enthalten eine Forderung nach *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit* (297 Nennungen in 261 Angeboten). In ebenso vielen Angeboten wurde eine Forderung nach *Grundlagen der Kommunikation* ermittelt (303 Nennungen in 260 Angeboten). Deutlich häufiger, nämlich in fast drei Viertel der Angebote, verlangen Organisationen jedoch *Grundkenntnisse anderer Disziplinen* (650 Nennungen in 454 Angeboten). Eine isolierte Betrachtung der einzelnen Basisqualifikationen zeigt demnach, dass die Qualifikationsanforderungen mit Abstand am häufigsten genannt werden, die für sich genommen nicht als PR-spezifisch einzustufen sind. Betrachtet man die drei Bereiche in Kombination, lassen sich zudem nur 65 Angebote ermitteln (10%), die wirklich im Sinne von Szyskas Modell Wissen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, der Kommunikation und anderen Disziplinen zur Ergänzung als Anforderung stellen. Weitere 81 Angebote (12,5%) enthalten immerhin noch gleichzeitig Forderungen nach *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit* und *Grundlagen der Kommunikation*. Dennoch muss konstatiert werden: Die Stellenanbieter sind sich kaum bewusst, welche Qualifikationen im Bereich des *Wissens* einen PR-Praktiker aus Sicht der Wissenschaft und der Berufsstände auszeichnen. Für die Leistungsabnehmer qualifiziert man sich als PR-Praktiker in erster Linie über ein Studium, darüber herrscht mehrheitlich (zu 61%) Einigkeit. Die Art des Studiums ist dabei zweitrangig, zu einem Viertel wird immerhin noch ein *Studium der Kommunikations- oder Medienwissenschaft* gefordert. Ein *Marketing- oder BWL-Studium* qualifiziert jedoch ebenfalls. Für 40% der Stellenanbieter, die ein *abgeschlossenes Hochschulstudium* fordern, ist das Studienfach sogar vollkommen unbedeutend.⁷⁵ Dies bestätigt erneut den häufig angesprochenen Trend allgemeiner Akademisierung (von Schlippe & Martini, 1997, S. 4; Wienand, 2003, S. 372-376, S. 381-383). Eine Ausbildung spielt keine große Rolle für eine Tätigkeit als PR-Praktiker, nur ein Fünftel der Stellenanbieter verlangt danach. Für sie qualifiziert zu gleichen Teilen eine *PR-Ausbildung*, eine *journalistische Ausbildung* oder aber eine *kaufmännische Ausbildung*.⁷⁶ Eine Kombination aus Studium und Ausbildung ist noch weniger wichtig, nur ein Zehntel der anbietenden Organisationen verlangt danach. Damit heben sich die aktuellen Befunde von bisherigen Befunden ab, die dem Praxisanteil eine große Bedeutung für die berufliche Qualifikation von PR-Praktikern beimessen (von Schlippe & Martini, 1997, S. 4-6; Wienand, 2003, S. 321, S. 381-383). An zweiter Stelle nach einem Studium stehen *Kenntnisse im Bereich der Organisationsproblematik* (178 Nennungen)⁷⁷, *Kenntnisse im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit* (161 Nennungen), aber

Sachwissen zu Organisationsproblematik, Allgemeinwissen und Sonstiges Wissen. Fremdsprachenkenntnisse und EDV-Kenntnisse werden auf Grund ihres berufsunspezifischen Charakters außen vor gelassen.

⁷⁵ Dies ergibt sich aus der Residualkategorie *Sonstiges Studium*: 158 der 192 Angebote, die hierunter fielen, benannten das gewünschte Studienfach nicht.

⁷⁶ Dies ergibt sich aus der Residualkategorie *Sonstige Ausbildung*: 36 der 42 Angebote, die hierunter fielen, nannten eine kaufmännische Ausbildung als Voraussetzung.

⁷⁷ So fordert z.B. der Bayerische Landes-Sportverband e.V. „Kenntnisse im Vereins- und Verbandswesen“.

auch *Kenntnisse über den Journalismus bzw. das Mediensystem* (105 Nennungen).

An dieser Stelle muss als dritter Befund konstatiert werden: Bis auf die zahlreichen Forderungen nach PR-Berufserfahrung repräsentieren die restlichen Qualifikationsanforderungen kein PR-spezifisches Qualifikationsprofil. Dies ist verständlich im Hinblick auf die *Persönlichkeitsmerkmale*, zeigt in Bezug auf die Dimension des *Wissens* jedoch, dass entweder die Vorstellungen der Wissenschaft und der Berufsstände an der Realität vorbei gehen oder es nicht gelungen ist, der Praxis die Bedeutung der einzelnen Qualifikationen für das PR-Berufsfeld zu vermitteln.

Damit hat sich seit den letzten Erhebungen zum Qualifikationsprofil von PR-Praktikern aus Sicht der Stellenanbieter nur eine herausragende Änderung ergeben: Es kann nicht mehr davon gesprochen werden, dass sich die Leistungsabnehmer aus Mangel an definierten PR-Qualifikationen mehrheitlich und in erster Linie auf Qualifikationen aus dem Bereich des Journalismus stützen (Altmeyden & Roters, 1992, S. 40-41; Röttger, 1997, S. 270-272; Szyska, 1990, S. 35; Wienand, 1998, S. 118). Was sich bei den Berufsbezeichnungen bereits andeutete, wird durch die Befunde zur Qualifikationsdimension *Wissen* unterstützt: die PR löst sich vom Journalismus, die Abgrenzung der beiden Berufsfelder wird auch bei den Stellenanbietern deutlich.

Tabelle 16: Qualifikationsdimension *Fertigkeiten* in PR-Stellenangeboten

Fertigkeit	Nennungen	in % (der Angebote)
Rhetorische Fertigkeiten/Ausdrucksvermögen	288	54,2
Journalistisch-handwerkliche Fähigkeiten	276	52,0
Verhandlungsgeschick/Kontaktstärke	182	34,3
Organisationskompetenz	167	31,5
Konzeptionelles Arbeiten/Planung	151	28,4
Kompetenz im Umgang/Erfahrung mit Medien	96	18,1
Sonstige Fertigkeit	64	12,1
Analysetechniken/-methoden	62	11,7
Beratungskompetenz	24	4,5
Präsentationskompetenz	8	1,5
Gesamt^A	1318	248,2

^A Pro Angebot wurden alle genannten Anforderungen codiert. Aus diesem Grund überschreitet die Anzahl der Nennungen die Anzahl der Angebote und die Prozentsumme überschreitet 100 Prozent.

Basis: Alle Angebote, die mindestens eine *Fertigkeit* als Qualifikationsanforderung für die freie Stelle benennen (n = 531).

Betrachten wir abschließend die Qualifikationsdimension *Fertigkeiten*. Sie enthält die handwerklich-technischen Basisqualifikationen der PR nach Szyska (1998): *methodi-*

sche *Kommunikationsplanung*⁷⁸, *professionelle Kommunikationsproduktion*⁷⁹ sowie situationsgerechtes *kommunikatives Verhalten*⁸⁰. Sowohl die Kompetenzen der *methodischen Kommunikationsplanung* (380 Nennungen in 282 Angeboten) als auch der *professionellen Kommunikationsproduktion* (276 Nennungen in 276 Angeboten) werden in über zwei Fünftel der Angebote als Anforderungen benannt. Nahezu zwei Drittel der Stellenanbieter verlangen von den Bewerbern die Kompetenz, sich der Situation entsprechend *kommunikativ verhalten* zu können (598 Nennungen in 406 Angeboten). Zunächst lässt sich somit erkennen: Auch im Bereich der Fertigkeiten haben die journalistischen Qualifikationen ihre Stellung als überragende Qualifikation eingebüßt. Sie sind zweifelsohne von Bedeutung, es sind schließlich die *journalistisch-handwerklichen Fertigkeiten*, die zur professionellen Gestaltung und zum professionellen Einsatz von Medien befähigen. Dennoch sind sie nicht die einzigen wichtigen Fertigkeiten für einen PR-Praktiker, wie Szyska (1998) in seinem Modell herausgestellt hat. Und dies ist mittlerweile wohl auch den Stellenanbietern auf dem PR-Arbeitsmarkt bewusst. Die Kompetenzen der *methodischen Kommunikationsplanung* sowie des situationsgerechten *kommunikativen Verhaltens* werden ebenso stark gefordert. Im Vergleich zu früheren Studien haben die meisten Fertigkeiten dieser beiden Bereiche stark an Bedeutung gewonnen, während die journalistischen Qualifikationen unverändert beurteilt werden (Altmeyden & Roters, 1992, S. 40; Wienand, 1998, S. 117). Dennoch zeigt auch hier die Betrachtung der einzelnen Fertigkeiten in Kombination: Nur 113 Angebote (17,5%) enthalten Anforderungen aus allen drei Bereichen. Vernachlässigt man entweder die Fertigkeiten der *Kommunikationsplanung* oder die der *Kommunikationsproduktion*, lassen sich jeweils immerhin noch gut 200 Angebote ermitteln, die Anforderungen aus beiden anderen Bereichen umfassen. Das *kommunikative Verhalten* erweist sich auch hier als bedeutender, bei Vernachlässigung dieser Fertigkeiten bleiben nur 140 Angebote übrig, die beide anderen Bereiche enthalten. Somit muss für die Fertigkeiten konstatiert werden: Die Stellenanbieter sind sich zwar bewusst, dass neben *journalistisch-handwerklichen Qualifikationen* (52%) auch andere Fertigkeiten einen PR-Praktiker auszeichnen. Dass sich ein PR-Praktiker aber nach Meinung der Wissenschaft sowie der Berufsverbände durch die Kombination verschiedener Fertigkeiten, und zwar den drei genannten Basisqualifikationen, auszeichnet, befürwortet mit 17,5% nur ein relativ geringer Teil der Stellenanbieter. Im Bereich der *Fertigkeiten* scheint es Wissenschaft und standespolitischen Organisationen somit zwar etwas besser gelungen zu sein als

⁷⁸ Die Forderung nach *Fertigkeiten der methodischen Kommunikationsplanung* ergibt sich aus einer der folgenden Anforderungen: Fertigkeit zu konzeptionellem Arbeiten und zur Planung, Organisationskompetenz, Beherrschung von Analysetechniken und -methoden.

⁷⁹ Die Forderung nach *Fertigkeiten der professionellen Kommunikationsproduktion* entspricht der Forderung nach journalistisch-handwerklichen Fertigkeiten.

⁸⁰ Die Forderung nach *Fertigkeiten des situationsgerechten kommunikativen Verhaltens* ergibt sich aus einer der folgenden Anforderungen: Rhetorische Fertigkeiten und Ausdrucksvermögen, Verhandlungsgeschick und Kontaktstärke, Kompetenz im Umgang bzw. Erfahrung mit den Medien, Präsentationskompetenz, Beratungskompetenz.

im Bereich des *Wissens*, die Bedeutung der Qualifikationen für das Berufsfeld zu vermitteln. Ebenso könnte es sein, dass hier die Vorstellungen von Wissenschaft und Berufsständen näher an der Realität sind. Dennoch hat ein Großteil der Praxis nach wie vor andere Vorstellungen von den nötigen Qualifikationen. Isoliert betrachtet sind für die Leistungsabnehmer in erster Linie *rhetorische Fertigkeiten und Ausdrucksvermögen* (54%), *Verhandlungsgeschick und Kontaktstärke* (34%), *Organisationskompetenz* (32%) sowie *Fertigkeiten der Konzeption und Planung* (28%) von Bedeutung. In Anbetracht der unbedeutenden Rolle der PR-Evaluation für die Organisationen verwundert es nicht, dass sie nur selten das Beherrschen von *Analysetechniken und -methoden* (12%) als Anforderung stellen.

Unter Hinzuziehung bisheriger Erkenntnisse über die restlichen Qualifikationsdimensionen kann nun festgestellt werden: Die Mehrheit der Qualifikationsanforderungen resultiert in einem unspezifischen Qualifikationsprofil der PR-Praktiker, das sich mittlerweile zwar nicht mehr in erster Linie an Journalisten richtet, aber auch nicht an speziell qualifizierte PR-Praktiker. Am deutlichsten wird eine eigenständige Identität des PR-Berufsfeldes und die Anerkennung einer PR-spezifischen Problemlösungskompetenz noch bei den Anforderungen im Bereich der *Erfahrung*. Auch die häufig genannten *Fertigkeiten* lassen sich als PR-spezifisch einstufen. Dies ändert jedoch nichts an der großen Bedeutung von *Persönlichkeitsmerkmalen* und *unspezifischem Wissen* sowie an der geringen Rolle, die das Modell der PR-Basisqualifikationen für die Leistungsabnehmer spielt.

Abschließend soll auch an dieser Stelle ein möglicher Einfluss einerseits der Organisationstypen der Stellenanbieter, andererseits der Position der Stelle nicht unberücksichtigt bleiben. Dabei ergaben sich insbesondere für die *Fähigkeiten* sowie das *Wissen* zahlreiche schwach besetzte Fallgruppen, so dass die Aussagekraft oft vermindert ist und nur von Tendenzen gesprochen werden kann.⁸¹

Differenzieren wir zunächst nach Organisationstypen. Innerhalb der Dimension *Fähigkeiten/Persönliche Merkmale* sind es vor allem die privaten NPOs, die *Führungsqualitäten* (24%) und *bestimmte Weltanschauungen* (20%) fordern, die *Kreativität* ist hier von nachrangiger Bedeutung (12%). Dies verwundert nicht, private NPOs offerieren überdurchschnittliche viele Führungspositionen. Zudem stehen sie als Interessenvertretungen für bestimmte ideologische Ansichten. So ist es nur natürlich, dass sie Wert darauf legen, dass auch ihre Mitarbeiter damit übereinstimmen. *Kreativität* spielt wiederum eine große Rolle im Agenturbereich (39%), während hier *Belastbarkeit* (15%)

⁸¹ Eine Verdichtung der Variablen war nicht möglich. Zwischen den einzelnen Ausprägungen innerhalb der Dimensionen existieren keine nennenswerten Korrelationen. Somit war eine Faktorenanalyse nach den ersten Berechnungsschritten abzubrechen. Und auch eine theoretisch begründete Skalenbildung war in Anbetracht der Ergebnisse der durchgeführten Reliabilitätsanalysen nicht zu rechtfertigen.

und *Flexibilität* (16%) nur unterdurchschnittlich wichtig sind. Die letzten Punkte werden jedoch bezweifelt, da sich gerade im Agenturbereich der Arbeitsalltag oftmals vielseitig, aber auch hektisch gestaltet. Abschließend lässt sich noch beobachten, dass staatliche Institutionen verstärkt auf *Teamarbeit* setzen (61%) und Wirtschaftsunternehmen mehr als andere auf *sicheres Auftreten* (24%). Für den Bereich der *Erfahrung* ergibt sich verständlicherweise eine verstärkte Forderung nach *PR-Agentur-Berufserfahrung* für den Agentursektor (50%). *Erfahrung im Journalismus* spielt hingegen eine nachgeordnete Rolle (13%). Zudem zeichnet sich ab, dass es vor allem staatliche Institutionen sind, die auf *Berufserfahrung im Journalismus* (31%), aber auch dem *Marketing* (8%) setzen. Ersteres verwundert in Anbetracht der festgestellten großen Bedeutung von Pressearbeit für diese Organisationen nicht, letzteres bekräftigt die Erkenntnis, dass sich gerade im staatlichen Bereich eine PR-Identität nur unterdurchschnittlich durchgesetzt hat. Neben den staatlichen Institutionen verlangen auch Wirtschaftsunternehmen überdurchschnittlich nach *Berufserfahrung im Marketing* (6%). Abschließend durchgeführte Signifikanztests für die drei Ausprägungen *Berufserfahrung im PR-Bereich, in einer PR-Agentur sowie im Journalismus*⁸² zeigten, dass die festgestellten Unterschiede auf die Grundgesamtheit zu übertragen sind.⁸³ Im Bereich des *Wissens* spiegelt eine nach Organisationstypen differenzierte Betrachtung den hohen Stellenwert von Pressearbeit und die geringe Durchsetzung einer PR-Identität besonders bei staatlichen Institutionen wider, lässt ansonsten jedoch wenige Auffälligkeiten erkennen. Es sind vor allem staatliche Institutionen, die auf ein *Journalistik-Studium* (13%), eine *journalistische Ausbildung* (8%) oder allgemeine *Kenntnisse des Journalismus* (27%) setzen. PR-Agenturen legen sich überdurchschnittlich häufig nicht fest auf ein bestimmtes *Studium* (38%), setzen aber stärker auf eine *PR-Ausbildung* (14%) oder allgemeine *Kenntnisse der PR* (34%). Die Anforderung eines *Marketing-Studiums* (20%) ist vor allem bei Wirtschaftsunternehmen Teil des Qualifikationsprofils, ebenso die Forderung nach einer *kaufmännischen Ausbildung* (10%). Die letzten Punkte zeigen, dass die Nähe zwischen Marketing und PR gerade im Unternehmensbereich durchaus noch eine Rolle spielt. Wenden wir uns schließlich noch dem Bereich der *Fertigkeiten* zu. Hier zeigten sich zahlreiche Unterschiede, so dass für die einzelnen Ausprägungen Signifikanztests durchgeführt wurden. Als signifikant erwiesen sich aber lediglich folgende Besonderheiten: Staatliche Institutionen (63%) und private NPOs (64%) setzen überdurchschnittlich häufig auf *rhetorische Fertigkeiten*. Für staatliche Institutionen ist zudem *Organisationskompetenz* von besonderer Bedeutung (41%). Die Bedeutung *rhetorischer Kom-*

⁸² Die Voraussetzung eines Signifikanztests ist für die Kreuztabelle aus *Berufserfahrung im Marketing und Organisationstyp des Stellenanbieters* nicht erfüllt, da 2 Zellen (25%), die einen großen Beitrag zum Chi-Quadrat-Wert leisten, eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf aufweisen.

⁸³ Die genaue Verteilung der einzelnen Ausprägungen *PR-Berufserfahrung, Berufserfahrung in PR-Agentur, Berufserfahrung im Journalismus* sowie *Berufserfahrung im Marketing* nach *Organisationstyp des Stellenanbieters* ist Tabelle A17 im Anhang zu entnehmen.

petenz für private NPOs stimmt mit der bedeutenden Rolle überein, die die Kernaufgabe *Kontakt/Kommunikation* hier inne hat. Die restlichen Unterschiede können nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden. So zeigt sich beispielsweise, dass *Medienkompetenz* keine große Rolle spielt für staatliche Institutionen und private NPOs. Und auch die Beherrschung von *Analysetechniken* ist ihnen nicht wichtig. Agenturen setzen demgegenüber durchaus auf *Analysetechniken, Medienkompetenz und vor allem journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten*. In Anbetracht der Ergebnisse der Signifikanztests wird auf eine weitere Interpretation dieser Unterschiede jedoch verzichtet.⁸⁴

Insgesamt ist für das Qualifikationsprofil zu konstatieren: Allgemeine Qualifikationsanforderungen dominieren bei Angeboten jedes Organisationstyps. Ein Wunsch nach speziell PR-spezifisch qualifizierten Praktikern ist weder bei Wirtschaftsunternehmen, noch staatlichen Institutionen, privaten NPOs oder PR-Agenturen zu erkennen, auch wenn die Gewichtung einzelner *Fähigkeiten, Erfahrungen, Wissensbereiche und Fertigkeiten* variiert. Bei den PR-Agenturen stimmt die Sichtweise der Leistungsabnehmer mit der Sicht der PR-Praktiker überein (Nöthe, 1994, S. 148-154).

In einem letzten Schritt wird schließlich nach hierarchischen Positionen differenziert. Für die Dimension *Erfahrung* lassen sich keine nennenswerten Unterschiede beobachten. In Bezug auf das *Wissen* ist nur eine Auffälligkeit zu erkennen: Für PR-Ausbildungsplätze werden verstärkt *Kenntnisse in den Bereichen PR* (56%) und *Journalismus* (44%) verlangt. Dies wird als Wunsch der Stellenanbieter interpretiert, dass Bewerber durch Universität, Praktika oder andere Tätigkeiten bereits eine Vorstellung davon haben sollten, was PR ist und wie die Zielgruppe Medien arbeitet. Hinsichtlich der *Fähigkeiten* ergeben sich Unterschiede, die jedoch in keiner Weise verwundern: Strebt man eine Führungsposition als PR-Praktiker an, sollte man über mehr *Führungsqualitäten* als andere verfügen (36%) und auch *belastbarer* sein (40%). *Teamfähigkeit* (38%) ist demgegenüber weniger wichtig als in anderen Positionen. Für gehobene Mitarbeiter-Positionen, in erster Linie also Referenten und Sprecher, ist besonders *sicheres Auftreten* und hohe *Kommunikativität* gefordert (je 30%). Da diese Mitarbeiter in der Regel die Organisation nach außen vertreten, verwundert dies nicht. PR-Praktiker in der Ausbildung müssen wiederum über besonders *schnelle Auffassungsgabe* (19%) verfügen und sehr *flexibel* (38%) sein, was ebenfalls mehr als verständlich ist. Bleiben abschließend auch hier die *Fertigkeiten*. Auf Grund zahlreicher Auffälligkeiten wurde für die differenzierte Betrachtung der Positionen auf Signifikanz getestet. In der Regel war die Voraussetzung dafür jedoch nicht erfüllt. Nur die Beobachtung, dass *journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten* für Führungspositionen eine nachgeordnete Rolle (18%) spielen, kann mit hoher Signifikanz auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

⁸⁴ Die genaue Verteilung der einzelnen *Fertigkeiten* nach *Organisationstyp des Stellenanbieters* ist Tabelle A18 im Anhang zu entnehmen.

Alle weiteren Unterschiede gelten zunächst nur für die vorliegende Stichprobe. So spielen Fertigkeiten der *Analyse* (4%) und *Organisation* (18%) eine vergleichsweise geringe Rolle für Führungspositionen. *Verhandlungsgeschick* wird demgegenüber hoch eingeschätzt (32%). Die Situation stellt sich ähnlich dar für gehobene Mitarbeiter-Positionen, das Beherrschen von *Analysetechniken* ist hier jedoch wichtiger (10%). PR-Praktiker auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz müssen demgegenüber wiederum keine *Analysefertigkeiten* besitzen (6%). Dies gilt ebenso für *konzeptionelle Fertigkeiten* (13%) und *Medienkompetenz* (4%), während die *organisatorischen* (30%) und *rhetorischen Fertigkeiten* (49%) von höherer Bedeutung sind. Für mittlere Mitarbeiter-Positionen lässt sich ebenfalls eine Auffälligkeit beobachten: *Rhetorische Fertigkeiten* sind deutlich unwichtiger als auf anderen Hierarchieebenen (41%).⁸⁵

Auch an dieser Stelle bleibt abschließend festzuhalten: Ein PR-spezifisches Qualifikationsprofil, das zudem das Modell allgemeiner PR-Basisqualifikationen widerspiegelt, ist für keine hierarchische Position zu beobachten. Unspezifische Qualifikationen dominieren über alle Hierarchieebenen.

6.3 Zentrale Forschungsergebnisse

Im Anschluss an die ausführliche Darstellung und Interpretation der Ergebnisse lassen sich abschließend die zentralen Befunde zur Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen zusammenfassen.

Forschungsfrage 1: Wie stellen sich die strukturellen Merkmale des Berufsfeldes Public Relations in PR-Stellenanzeigen dar?

Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit ist geprägt von Wachstum. Die von Merten und Nafroth (2005) aufgestellte Prognose einer rosigen Zukunft der PR entspricht somit auf kurze Sicht gesehen bereits der Wahrheit. Die Zukunft der Public Relations liegt dabei in erster Linie im Wirtschaftsbereich sowie im Agentursektor. Ersterer dominiert den Arbeitsmarkt seit Jahren und gewinnt nach wie vor an Bedeutung, letzterer spielt seit Jahren eine konstant große Rolle. Demgegenüber verlieren nicht kommerziell orientierte Organisationen, insbesondere im privaten Bereich deutlich an Gewicht im PR-Berufsfeld. Dies legt nahe, dass der von Röttger (2000) festgestellte große Anteil nebenberuflicher PR-Laien und ehrenamtlicher Mitarbeiter in diesen Organisationen Bestand hat. Mit der Größe des Berufsfeldes wächst auch der Stellenwert, den Organisationen Public Relations beimessen. Diesen Schluss lässt die wachsende Zusammenarbeit mit Personalberatungen für die Mitarbeitersuche zu. Auch hier nehmen Wirtschaftsunter-

⁸⁵ Die genaue Verteilung der einzelnen *Fertigkeiten* nach *hierarchischer Position der Stelle* ist Tabelle A19 im Anhang zu entnehmen.

nehmen eine Vorreiterrolle ein. Als Arbeitsorte stehen die Metropolen München und Frankfurt am Main sowie der Ballungsraum Rheinland an erster Stelle, vor allem PR-Agenturen konzentrieren sich dabei auf Großstädte und Ballungsräume. Auch die Stellenzahl für Berlin nahm deutlich zu. Im Vergleich mit den restlichen Städten und Regionen spielen Berlin und Nordostdeutschland jedoch nach wie vor eine nachgeordnete Rolle auf dem PR-Arbeitsmarkt. Der Großteil des Berufsfeldes befindet sich im Nordwesten und Süden der Republik.

Hinweise einer sich durchsetzenden PR-Identität bei den Leistungsabnehmern liefert die Betrachtung der offenen Stellen. Obwohl nach wie vor verschiedenste Berufsbezeichnungen in den Angeboten zu finden sind, kristallisieren sich die drei Titel *Berater*, *Referent* und *Manager* heraus. Sie werden in der Hälfte aller Angebote verwendet. Da sie inhaltliche Aspekte der Auffassung von PR als Kommunikationsmanagement widerspiegeln, sind sie ein erstes Indiz für die teilweise Durchsetzung einer eigenständigen PR-Identität, zumindest in Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen. Staatliche Institutionen und private Non-Profit-Organisationen setzen eher auf berufsunspezifische Bezeichnungen. Auch die zunehmende Abgrenzung vom Journalismus deutet auf eine voranschreitende Etablierung einer PR-Identität: Über alle Organisationstypen hinweg greifen nur noch wenige Angebote auf journalistische Berufsbezeichnungen zurück. Dabei werden in erster Linie Positionen auf mittlerer Mitarbeiter-Ebene angeboten, gefolgt von gehobenen Mitarbeiter-Positionen und Führungspositionen. Letztere haben im Zeitverlauf deutlich an Gewicht auf dem Arbeitsmarkt verloren. Dafür kann eine Angebotszunahme für Ausbildungsplätze, insbesondere im Agenturbereich, konstatiert werden. Sie wird als weiterer Beleg für die zunehmende Herausbildung einer PR-Identität gewertet: Eine verstärkt einheitliche Ausbildung beendet den offenen Berufszugang und begründet eine berufsspezifische und damit identitätsstiftende Problemlösungskompetenz. Mit der größeren Zahl an Ausbildungsplätzen gehen auch bessere Chancen für Berufsanfänger einher. Arbeitnehmer auf der Suche nach einer Teilzeitbeschäftigung haben es jedoch schwer im PR-Bereich. Der abschließende Blick auf die Abteilungsbezeichnungen bestätigt bisherige Schlussfolgerungen, die zwar eine sich herausbildende PR-Identität und einen wachsenden Stellenwert von PR, jedoch nicht in allen Organisationen feststellten: PR ist oftmals in Abteilungen angesiedelt, deren Verantwortungsbereich nicht nur PR umfasst, oder findet sich sogar in fachfremden Abteilungen wieder.

Forschungsfrage 2: Inwieweit lassen sich strukturelle Unterschiede in Abhängigkeit der einzelnen Medienarten erkennen?

Deutliche Unterschiede ergeben sich erstens hinsichtlich der Stellenanbieter. Bei isolierter Betrachtung der Printmedien zeigen sich Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen als gleichbedeutende Organisationstypen auf dem PR-Arbeitsmarkt. Die Dominanz der Unternehmen verschwindet und staatliche Institutionen sowie private NPOs gewinnen an Bedeutung. Eine Beschränkung auf den Printbereich verzerrt auch die Einschätzung der Inserenten von PR-Angeboten: Die Bundesagentur für Arbeit existiert hier nicht als Inserent und Personalberatungen nehmen eine deutliche größere Rolle ein, und zwar über alle Organisationstypen hinweg. Hinsichtlich der Arbeitsorte treten ebenfalls deutliche Unterschiede hervor: Berlin, München und der nordostdeutsche Raum gewinnen bei alleiniger Betrachtung der Printmedien an Bedeutung; Hamburg, das Rheinland und Süddeutschland bei alleiniger Betrachtung der Onlinestellenbörsen. Und auch für die hierarchischen Positionen lassen sich Strukturunterschiede von Medienart zu Medienart feststellen: Führungspositionen werden in Printmedien deutlich häufiger angeboten, PR-Ausbildungsplätze demgegenüber in Onlinestellenbörsen. Die Miteinbeziehung der Onlinestellenbörsen als weitere Erhebungsgrundlage ist vor diesem Hintergrund auch für weitere ähnlich angelegte Studien unverzichtbar. Die Beschränkung auf eine Medienart verzerrt das Bild der strukturellen Merkmale des Berufsfeldes.

Hypothese 1: Das Berufsfeld Public Relations wird in PR-Stellenanzeigen vom Tätigkeitsbereich *Medienarbeit* dominiert.

Diese Hypothese ist eingeschränkt beizubehalten. Nicht nur für PR-Praktiker, auch für die Leistungsabnehmer der Public Relations besitzt die *Medienarbeit* einen überaus hohen Stellenwert. Darauf weisen auch die Abteilungsbezeichnungen hin. Dennoch wird Öffentlichkeitsarbeit nicht gleich als *Medienarbeit* verstanden. Ein Großteil der Angebote weist zwar darauf hin, dass zum Tätigkeitsspektrum der freien Stelle auch *Medienarbeit* gehört. Ebenso werden aber auch andere Bereiche angesprochen. Dennoch spiegelt sich die Vielzahl an Tätigkeitsbereichen nur bedingt in Stellenangeboten wider. Als Kerntätigkeitsbereiche kristallisieren sich *Medienarbeit*, *Mediengestaltung*, *Veranstaltungsorganisation*, *Interne Kommunikation* und *Online-PR* als die fünf spezifischen Tätigkeitsbereiche heraus, die auf dem PR-Arbeitsmarkt eine große Rolle spielen. Die restlichen Bereiche sind nur von nachrangiger Bedeutung.

Keine große Rolle spielen auch PR-fremde Tätigkeitsbereiche, in erster Linie ist hier noch Marketing zu nennen. Die Tatsache, dass PR-fremde Tätigkeitsbereiche überhaupt eine Rolle spielen, zeugt einerseits von andauernden Identitätsproblemen.

Auf Grund bisheriger Berufsfeldforschung und Erkenntnissen, die im Rahmen der strukturellen Merkmale erzielt wurden, waren jedoch andererseits sogar schlechtere Befunde zu erwarten. Insbesondere die Abteilungsbezeichnungen deuten eigentlich auf eine größere Rolle PR-fremder Tätigkeitsbereiche hin. Die Ergebnisse zu den Tätigkeitsbereichen zeigen jedoch: Selbst wenn in einer Abteilung mehrere Verantwortungsbereiche zusammen treffen, die Mitarbeiter beschränken sich meist auf einen Kommunikationsbereich, wie eben die Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere in Abteilungen, hinter denen das Konzept integrierter Kommunikation vermutet wird. Erst durch die Zusammenarbeit der einzelnen Mitarbeiter werden die einzelnen Kommunikationsbereiche aufeinander abgestimmt.

Hypothese 2: Die PR-Kernaufgabe *Evaluation* spielt in PR-Stellenanzeigen nur eine geringe Rolle.

Hypothese 2 kann eindeutig bestätigt werden. Während sich die Aufgaben *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation* auch bei den Leistungsabnehmern der Öffentlichkeitsarbeit als Kernaufgaben der PR etabliert haben, wird der *Evaluation* kaum Bedeutung beigemessen. Sie ist nicht als zentrale Aufgabe der PR anerkannt: Sie wird nur in wenigen Angeboten als Teil des Aufgabenspektrums angesprochen und stellt sich auch anhand einer Faktorenanalyse als isoliert von den restlichen Kernaufgaben stehend heraus.

Innerhalb der vier anerkannten Kernaufgaben werden die redaktionellen, aber auch die organisatorischen Tätigkeiten noch etwas wichtiger bewertet. Auch in dieser Hinsicht stimmen die Leistungsabnehmer mit den PR-Praktikern überein.

Hypothese 3: Qualifikationsprofil der PR-Stellenangebote: Während journalistische Kompetenzen ihren Status als wesentliche Qualifikation für eine Tätigkeit als PR-Praktiker verloren haben, gewinnen PR-Basisqualifikationen an Bedeutung.

Hypothese 3 ist zweigeteilt zu beantworten. Die Vermutung, dass journalistische Kompetenzen ihren Status als wesentliche Qualifikation im Qualifikationsprofil von PR-Praktikern verloren haben, kann bestätigt werden. In keiner Qualifikationsdimension lässt sich eine überragende Rolle journalistischer Qualifikationen beobachten. Der zweite Teil der Hypothese ist jedoch nur eingeschränkt beizubehalten. Im Vergleich zu früheren Berufsfeldstudien lässt sich zwar ein Bedeutungsgewinn für PR-spezifische Qualifikationen beobachten, das von Wissenschaft und Standesvertretungen weitgehend anerkannte Modell allgemeiner PR-Basisqualifikationen hat sich jedoch bei den Leistungsabnehmern nicht durchgesetzt. Ob die von Röttger (2000) konstatierte fehlende Realitätsnähe der Grund dafür ist, oder die Vermittlung scheiterte, kann an dieser Stel-

le nicht beantwortet werden. Im letzteren Fall ergibt sich hier jedoch ein zentraler Ansatzpunkt für weitere identitätsstiftende Bestrebungen und auch Professionalisierungsbestrebungen des Berufsfeldes. Denn auch wenn journalistische Qualifikationen weniger wichtig sind als noch vor Jahren und PR-Qualifikationen an Bedeutung gewonnen haben – die überragende Rolle spielen nach wie vor PR-unspezifische Anforderungen.

Insgesamt bleibt zum in Stellenangeboten beobachtbaren PR-Qualifikationsprofil festzuhalten: Die genannten Qualifikationsanforderungen sind überwiegend allgemein gehalten, das Profil richtet sich somit zwar nicht mehr in erster Linie an Journalisten, aber auch nicht an speziell qualifizierte PR-Praktiker. Eine eigenständige PR-Identität und die Anerkennung einer PR-spezifischen Problemlösungskompetenz ist noch am ehesten im Bereich der Erfahrung zu erkennen. Und auch die häufig genannten Fertigkeiten lassen sich als PR-spezifisch einstufen. Die große Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen und unspezifischem Wissen bleibt jedoch dennoch nicht zu leugnen. Das Modell allgemeiner PR-Basisqualifikationen nach Szyska (1998) spiegelt sich kaum wider in den Stellenangeboten. „Studiert, sprachgewandt, berufserfahren und vor allem in hohem Maße charakterlich und persönlich geprägt“ (Altmeppen & Roters, 1992, S. 40) – diese Feststellung zentraler Qualifikationsanforderungen für eine Tätigkeit als PR-Praktiker gilt leider auch heute noch.

Hypothese 4: Die einzelnen Aspekte des Berufsbildes – Tätigkeitsbereiche, Kernaufgaben und Qualifikationsprofil – unterscheiden sich in Abhängigkeit der hierarchischen Position der angebotenen Stellen.

Diese Hypothese kann für die vorliegende Untersuchung in Teilen bestätigt werden. Unterschiede innerhalb der Tätigkeitsbereiche sind in erster Linie für die Medienarbeit sowie die Interne Kommunikation zu beobachten. Beide Bereiche spielen eine besonders große Rolle für höhere hierarchische Positionen: Die Medienarbeit lediglich für gehobene Mitarbeiter-Positionen, die Interne Kommunikation auch für Führungspositionen. Dies lässt auf einen großen Stellenwert dieser beiden Bereiche schließen.

Bei den Kernaufgaben lässt sich ebenso eine Auffälligkeit für Führungspositionen beobachten: Konzeptionelle Tätigkeiten haben hier ein leichtes Übergewicht gegenüber kommunikativen, redaktionellen und organisatorischen Aufgaben. Ein Ergebnis, dass nicht verwundert und sich auch bereits in früheren Studien abzeichnete.

Für den letzten Aspekt des Berufsbildes, das Qualifikationsprofil, ergeben sich nur vereinzelt Unterschiede: So sollen Führungspositionen verstärkt über Führungsqualitäten und Belastbarkeit verfügen, während Teamfähigkeit und journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten hier weniger wichtig sind. Gehobene Mitarbeiter-Positionen verlangen demgegenüber besonders sicheres Auftreten und hohe Kommunikativität. PR-Praktiker in der Ausbildung sollen wiederum besonders flexibel sein und über eine

schnelle Auffassungsgabe verfügen, journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten besitzen sowie allgemeine Kenntnisse in der PR und im Journalismus. Keiner dieser Unterschiede verwundert. Führungskräfte müssen Mitarbeiter führen können und tragen eine hohe Verantwortung für das gesamte Team und die verschiedenen Projekte. Aus der stärkeren Konzentration auf konzeptionelle Tätigkeiten ergibt sich als logische Konsequenz eine nachgeordnete Rolle für journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten. Die besondere Rolle, die Referenten und Sprecher in ihren gehobenen Positionen als Vertreter der Organisation nach außen inne haben, erfordert die angesprochenen Fähigkeiten in besonderem Maße. Und auch die Ausbildungssituation rechtfertigt den Wunsch der Arbeitgeber nach den genannten Anforderungen an Auszubildende. Insgesamt bleibt jedoch festzuhalten: Ein PR-spezifisches Qualifikationsprofil ist für keine hierarchische Position zu beobachten. Unspezifische Qualifikationen dominieren über alle Hierarchieebenen.

Hypothese 5: Strukturelle Merkmale des Berufsfeldes und die einzelnen Aspekte des Berufsbildes – Tätigkeitsbereiche, Kernaufgaben und Qualifikationsprofil – unterscheiden sich in Abhängigkeit des Organisationstyps des Stellenanbieters.

Die letzte Hypothese lässt sich nur mit Einschränkungen beibehalten. Der Organisationstyp des Stellenanbieters hat einen deutlichen Einfluss auf die strukturellen Merkmale des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. So sind es beispielsweise vor allem Wirtschaftsunternehmen, die Personalberatungen zur Mitarbeitersuche heranziehen. Dieser Zusammenhang ist auf die Grundgesamtheit übertragbar. Auch im Hinblick auf den Arbeitsort ergeben sich Unterschiede: So konzentrieren sich PR-Agenturen auf Großstädte und das Rheinland. Staatliche Institutionen sind dort weniger zu finden, sie sitzen im Nordwesten und Nordosten Deutschlands, bemerkenswerterweise jedoch kaum in Berlin. Dieser Standort ist besonders bei privaten Non-Profit-Organisationen beliebt.

Die offenen Stellen unterscheiden sich ebenfalls von Organisationstyp zu Organisationstyp: Der Titel *Berater* findet fast nur bei PR-Agenturen Verwendung, und dort mehrheitlich, der Titel *Manager* wird wiederum in erster Linie bei Wirtschaftsunternehmen verwendet. Staatliche Institutionen und private NPOs verwenden als berufsspezifische Bezeichnung nur den Titel *Referent*, die restlichen Angebote bedienen sich der neutralen Bezeichnungen *Leiter* oder *Mitarbeiter*. Eine Gesamtschau der Berufsbezeichnungen zeigt, dass sich eine eigenständige PR-Identität in erster Linie bei PR-Agenturen, aber auch Wirtschaftsunternehmen herausgebildet hat. Staatliche Institutionen und private NPOs sind sich dieser Identität kaum bewusst. Dies unterstreichen auch die verwendeten Abteilungsbezeichnungen: Staatliche Institutionen verfügen zwar überdurchschnittlich häufig über eine eigenständige PR-Abteilung, stellen dabei jedoch stark den Tätigkeitsbereich Medienarbeit in den Vordergrund. Dies zeugt nicht

für ein Verständnis der PR als Kommunikationsmanagement mit verschiedensten Tätigkeitsbereichen. Auch dieser Befund kann auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Ein weiterer Punkt zeugt davon, dass es vor allem PR-Agenturen sind, die einer PR-Identität überhaupt Bedeutung beimessen: Hier wird der Großteil der Ausbildungsplätze angeboten, während ein PR-Ausbildungsplatz in nicht kommerziell orientierten Organisationen kaum zu finden ist. Führungspositionen und gehobene Mitarbeiter-Positionen werden hier überdurchschnittlich oft angeboten, ebenso Teilzeitstellen. Die breite Basis des Berufsfeldes – hauptberufliche PR-Praktiker auf mittlerer Mitarbeiter-Ebene – ist jedoch eher im Bereich der Wirtschaft und der PR-Agenturen zu finden.

Auch im Berufsbild lassen sich Unterschiede zwischen den Organisationstypen erkennen, allerdings nur bei tiefer gehender Betrachtung: Die PR-Agenturen gehen sehr häufig nicht näher auf Tätigkeitsbereiche und Aufgaben der freien Stellen ein. Dies ist jedoch nicht als Indiz einer mangelnden genauen Vorstellung des PR-Berufsbildes zu werten, sondern vielmehr als Wunsch nach Mitarbeitern, die sich in allen Bereich und Aufgaben zu Hause fühlen, als Wunsch nach Generalisten. Die mangelnde Durchsetzung einer PR-Identität gerade bei staatlichen Institutionen wird auch an dieser Stelle wieder deutlich – der Tätigkeitsbereich Medienarbeit genießt einen besonders hohen Stellenwert. Es sind noch weitere Unterschiede zu beobachten, die jedoch nichts daran ändern, dass sich alle Organisationen in den übergeordneten Punkten einig sind: Die Kerntätigkeitsbereiche der PR sind *Medienarbeit*, *Mediengestaltung*, *Veranstaltungsorganisation*, *Interne Kommunikation* und *Online-PR*. Die Kernaufgaben wiederum sind *Konzeption*, *Kontakt/Kommunikation*, *Redaktion* und *Organisation*. Und auch das Qualifikationsprofil unterscheidet sich im Ganzen nicht von Organisationstyp zu Organisationstyp: Allgemeine Qualifikationsanforderungen dominieren, ein Wunsch nach speziell PR-spezifisch qualifizierten Praktikern ist weder bei Wirtschaftsunternehmen, noch staatlichen Institutionen, privaten NPOs oder PR-Agenturen zu erkennen. Lediglich die Gewichtung einzelner *Fähigkeiten*, *Erfahrungen*, *Wissensbereiche* und *Fertigkeiten* variiert.

7 Diskussion und Ausblick

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stand das Ziel, aktuelle Daten zur Struktur des Berufsfeldes Public Relations sowie zum PR-Berufsbild zu erheben und im Vergleich mit früheren Befunden Entwicklungen im Zeitverlauf aufzuzeigen. Dazu wurde die Perspektive der Leistungsabnehmer der Öffentlichkeitsarbeit gewählt. In diesem Bereich bestand eine große zeitliche Lücke zu den letzten Erhebungen, zudem wurden die Berufsbild-Aspekte *Tätigkeitsbereiche* und *Kernaufgaben der PR* bisher nicht berücksichtigt. Dadurch wurde ein wichtiger Ansatzpunkt der Berufsfeldforschung zeitlich und inhaltlich vernachlässigt. Denn die Chancen, aber auch die Gefahren für die PR, sind nur richtig zu erkennen und einzuschätzen, wenn das Berufsfeld sowohl aus der Innenperspektive als auch von außen betrachtet wird. Die Entscheidung für eine inhaltsanalytische Untersuchung von PR-Stellenangeboten fiel vor dem Hintergrund, möglichst umfassende Ergebnisse zu erreichen.

Beide Entscheidungen sind auch im Nachhinein gerechtfertigt. Das Erkenntnisinteresse wurde gestillt und festgestellte Forschungslücken geschlossen. Dabei konnten neue Erkenntnisse erzielt werden, die für die PR-Berufsfeldforschung von Interesse sind. Im Hinblick auf die *strukturellen Merkmale* des PR-Berufsfeldes decken die Befunde zahlreiche Veränderungen auf. Diese zeichnen einerseits das Wachstum und den steigenden Stellenwert der Branche nach, machen andererseits aber auch deutlich, dass staatliche Institutionen und private Non-Profit-Organisationen der Entwicklung hinterher hinken. In Bezug auf das PR-Berufsbild weisen die Ergebnisse eine Übereinstimmung von Leistungsabnehmern und Praktikern im Hinblick auf die *Kernaufgaben der PR* und im Großen und Ganzen auch im Hinblick auf die *Tätigkeitsbereiche* nach. Die aktuellen Daten zum *Qualifikationsprofil* machen Veränderungen im zeitlichen Vergleich deutlich: Journalistische Qualifikationen haben an Bedeutung verloren und PR-spezifische an Stellenwert gewonnen. Die größte Rolle spielen jedoch nach wie vor unspezifische Qualifikationen. Dies zeugt nicht von einer anerkannten RP-spezifischen Problemlösungskompetenz. Durch die methodische Anlage der Studie basieren diese Erkenntnisse auf einer großen Fallzahl von Stellenangeboten. Vor dem Hintergrund der eingeschränkten Ressourcen einer Abschlussarbeit konnte so eine relativ hohe Repräsentativität der Untersuchung erzielt werden. Zahlreiche Ergebnisse waren hoch signifikant auf die Grundgesamtheit zu übertragen. Dennoch ergaben sich auch eine Vielzahl an Befunden, die nicht auf Signifikanz überprüft werden konnten. Der Grund hierfür ist in der Differenziertheit einzelner Kategorien zu finden. Im Nachhinein waren die Ausprägungen nur selten sinnvoll zu größeren Gruppen zusammenzufassen. Für eine neuerliche inhaltsanalytische Untersuchung von Stellenangeboten ist deshalb zu erwägen, verschiedene Ausprägungen einzelner Kategorien, die vor dem Hintergrund der aktuel-

len Daten als wenig relevant einzustufen sind, aus dem Codebuch zu streichen. Als beispielhafte Kategorien sind hier die Kategorien zur *Berufsbezeichnung* oder der *hierarchischen Position der Stelle* zu nennen: Im Falle der *Berufsbezeichnungen* wurden beispielsweise die Titel *Fachkraft*, *Sprecher*, *Sachbearbeiter* oder *Koordinator* kaum genannt. Bei den *Positionen* konnten wiederum kaum Angebote für *freie Mitarbeit* ermittelt werden.

Auch für die Qualifikationsanforderungen ist eine veränderte Operationalisierung zu erwägen, um zu aussagekräftigeren Erkenntnissen zu gelangen. Vorher gilt es jedoch, einige Fragen zu klären, die sich durch die Untersuchung ergeben haben: Warum messen die Leistungsabnehmer den definierten PR-Qualifikationen wenig Bedeutung bei? Liegt es an der fehlenden Realitätsnähe von Szyskas Modell, die Röttger (2000, S. 104) anführt? Oder scheiterte die Vermittlung? Vielleicht sind sich die Leistungsabnehmer auch sehr wohl bewusst über die Notwendigkeit spezifischer PR-Qualifikationen, gestalten Stellenangebote jedoch relativ unspezifisch, um eine möglichst große Gruppe von Bewerbern zu erreichen. Dies wäre wiederum kein positives Zeichen für das Berufsfeld, bedeutete es doch im Umkehrschluss, dass nicht genug ausreichend qualifizierte PR-Praktiker auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu finden sind. Um diese Fragen zu klären, wäre eine weiterführende Befragung von Personalverantwortlichen der einzelnen Organisationen, aber auch von Personalberatern und Headhuntern wünschenswert. Von Schlippe und Martini (1997) schlugen diesen Weg bereits ein und konnten dabei eine hohe Rücklaufquote erzielen. Die Zielsetzung war in ihrem Falle eine andere, es zeigt sich jedoch, dass die generelle Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit der Wissenschaft auf Seiten der Leistungsabnehmer durchaus gegeben ist.

Der Weg über Personalverantwortliche in Organisationen sowie externe Personalberatungen ist auch aus einem weiteren Grund zu erwägen: Interne sowie informelle Stellenbesetzungen, die nicht über offizielle Stellenausschreibungen zu Stande kommen, wurden durch die vorliegende Arbeit ausgeblendet. Die Hintergründe dieser Stellenbesetzungen können nur durch die Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Personen aufgedeckt werden.

Darüber hinaus bieten auch Stellenangebote weiteres Potential für die PR-Berufsfeldforschung. Dies konnte im Rahmen dieser Studie nicht ausgeschöpft werden. So lassen sich Angaben in Stellenangeboten beispielsweise vor dem theoretischen Hintergrund der Herausbildung verschiedener PR-Berufsrollen untersuchen. Die deutschsprachige Berufsrollenforschung steht noch am Anfang ihrer Entwicklung (Fröhlich, Simmelbauer & Peters, 2005, S. 37), ein Beitrag aus Sicht der Leistungsabnehmer könnte auch hier zu neuen Erkenntnissen führen.

Vor dem Hintergrund der Professionalisierungsforschung bietet eine weiterführende Untersuchung von Stellenangeboten ebenso bisher ungenutzte Möglichkeiten. Dabei wäre zunächst zu klären, ob sich im Berufsfeld PR berufspolitische Strategien zur Erlangung der Kontrolle über die Berufsausübung im Sinne des Strategieansatzes entdecken lassen. Im einem weiteren Schritt könnten Stellenangebote – wie auch Befragungen von Personalverantwortlichen – aufzeigen, inwieweit und in welchem zeitlichen Rahmen einzelne Strategien erfolgreich sind und welche Strategien dies sind. Daraus ließen sich abschließend wiederum Aussagen zum Professionalisierungsgrad des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit treffen.

Die vorliegende Arbeit schließt somit nicht nur Forschungslücken, sondern deckt gleichzeitig zahlreiche neue Ansatzpunkte auf. Es stellen sich damit nach wie vor drängende Fragen im Bereich der PR-Berufsfeldforschung. Weiterführende Forschung ist deshalb unverzichtbar für die zukünftige Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit. Nur auf diese Weise besteht die Möglichkeit, dass ein steigender Bedarf an Public Relations, wie ihn Merten und Nafroth (2005) prophezeien, in Zukunft auch einhergeht mit einem klareren Verständnis von PR, einer sich stärker etablierenden PR-Identität und einem höheren Stellenwert innerhalb der Organisationen. Forschung alleine kann dies allerdings niemals erreichen – die Zusammenarbeit mit berufsständischen Organisationen und den Praktikern ist dazu nötig. Denn sie sind es ebenso, die an der Herausbildung einer eigenständigen PR-Identität und der Akzeptanz einer PR-spezifischen Problemlösungskompetenz arbeiten müssen. Zunächst bei den Angehörigen des Berufsfeldes selbst, aber vor allem auch bei den Leistungsabnehmern der Öffentlichkeitsarbeit.

Literaturverzeichnis

- Altmeppen, K.-D. & Roters, G. (1992, Oktober). Weder ÖA noch PR? Notizen zu einem diffusen Berufsfeld. *prmagazin*, 39-50.
- Altmeppen, K.-D. & Scholl, A. (1990). Allround-Genies gesucht! Rekrutierungspraxis der Medienbetriebe I: Stellenanzeigen für Journalisten. In S. Weischenberg (Hrsg.), *Journalismus & Kompetenz: Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe* (S. 243-259). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, K.-D., Röttger, U. & Bentele, G. (Hrsg.). (2004). *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arbeitskreis Evaluation der GPRA. (Hrsg.). (1997). *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Frankfurt am Main: IKM.
- Arbeitsmarkt: www.job.gesucht.de. (1998, 6. Juli). *Der Spiegel*(28), 104.
- Avenarius, H. (1987). *Kleines Rechtswörterbuch* (überarbeitete Lizenzausgabe für die Landeszentralen für politische Bildung). Freiburg, Basel, Wien: Herder.
- Avenarius, H. (1995). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2000). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Beck, U., Brater, M. & Daheim, H.-J. (1980). *Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse*. Reinbek: Rohwolt.
- Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In W. Donsbach (Hrsg.), *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen* (S. 21-36). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bentele, G. (2000). Auf dem Weg zu einer PR-Wissenschaft. Geleitwort zu einer neuen Reihe. In U. Röttger, *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie* (S. 5-6). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2003). Kommunikatorforschung: Public Relations. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 54-78). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Bentele, G. (2005). Social Marketing. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 606). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., Fröhlich, R. & Szyska, P. (Hrsg.). (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Besson, N. A. (2004). *Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit* (2., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böckelmann, F. (1991a). *Pressestellen in der Wirtschaft (Journalistische Berufsfeldforschung "Pressestellen", Teil I)*. München: Verlag Ölschläger.
- Böckelmann, F. (1991b). *Die Pressearbeit der Organisationen (Journalistische Berufsfeldforschung "Pressestellen", Teil II)*. München: Verlag Ölschläger.
- Böckelmann, F. (1991c). *Pressestellen der Öffentlichen Hand (Journalistische Berufsfeldforschung "Pressestellen", Teil III)*. München: Verlag Ölschläger.
- Brahnal, U. (2002). Der Kampf um innere Pressefreiheit. Welchen Stellenwert haben Redaktionsstatute und innerredaktionelle Mitbestimmung heute? In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Journalistik* (S. 337-349). Konstanz: UVK.
- Brexel, E. (1997). Berufliche Perspektiven in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In G. Schulze-Fürstenow & B.-J. Martini (Hrsg.) (1994), *Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden* (2. Auflage) (Bd. 3; 3.221; S. 1-34) [Loseblattsammlung]. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.
- Brosius, F. (2004). *SPSS 12*. Bonn: mitp-Verlag.
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2003). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bühl, A. & Zöfel, P. (2002). *SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Pearson.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006a). BERUFENET. Berufsinformationen einfach finden. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/index.jsp>.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006b). Dipl.-Betriebswirt/in (FH) – Marketing. (31.08.2006). Online eingesehen unter: http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=29382_29381&suchweg=null&doNext=forward-ToResultShort.

- Bundesagentur für Arbeit. (2006c). Marketingassistent/in. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=14504&suchweg=null&doNext=forwardToResultShort>.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006d). Marketingfachmann/-frau. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=7510&suchweg=null&doNext=forwardToResultShort>.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006e). PR-Manager/in/PR-Berater/in. (18.8.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=15590&suchweg=begriff&doNext=forwardToResultShort>.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006f). Werbeassistent/in. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=6983&suchweg=null&doNext=forwardToResultShort>.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006g). Werbekaufmann/-frau. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=6997&suchweg=null&doNext=forwardToResultShort>.
- Bundesagentur für Arbeit. (2006h). Werbetexter/in. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/resultList.do?resultListItemsValues=7026&suchweg=null&doNext=forwardToResultShort>.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. (BzgA). (2006). Aids- und STD-Prävention. (31.08.2006). Online eingesehen unter: <http://www.bzga.de/?uid=0697b6c82a96aae6db223cfbe745c8f2&id=aidspraevention>.
- Crosswater Systems Ltd. (Hrsg.). (2005). Crosswater Job Guide. Dossier #4: Marktübersicht Jobbörsen und Ranglisten. (29.08.2006). Online eingesehen unter: http://www.crosswater-systems.com/crosswater_a71_marktstudie_jobboersen_2005_01_31.pdf.
- Daheim, H.-J. (1973). Professionalisierung. Begriff und einige latente Makrofunktionen. In G. Albrecht, H.-J. Daheim & F. Sack (Hrsg.), *Soziologie. Sprache, Bezug zur Praxis, Verhältnis zu anderen Wissenschaften. René König zum 65. Geburtstag* (S. 232-249). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dees, M. & Döbler, T. (1997). *Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung*. Stuttgart: Edition 451.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). (1990, März). Public Relations – Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. *prmagazin*, 27-29.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). (Hrsg.). (2005). *Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege* (5., überarbeitete Neuauflage). Bonn: DGfK.

- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG). (Hrsg.). (2006). Berufsbild. (11.08.2006). Online eingesehen unter: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>.
- Deutscher Journalisten-Verband e.V. (DJV). (Hrsg.). (1996). Berufsbild Journalistin/Journalist. (11.08.2006). Online eingesehen unter: <http://www.djv.de/downloads/berufsbild1.pdf>.
- Donsbach, W. (2004). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 78-125). Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Fahr, A. (2001). *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Fröhlich, R. (2005a). Die Problematik der PR-Definition(en). In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 95-109). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fröhlich, R. (2005b). Berufsbild. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 576). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fröhlich, R., Peters, S. & Simmelbauer, E.-M. (2005). *Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München: Oldenbourg.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (5., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Gerhardt, R., Kepplinger, H. M. & Maurer, M. (2005, 31. März). Klimawandel in den Redaktionen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 40.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, Philadelphia, San Diego et al.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Hesse, H. A. (1972). *Berufe im Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie des Berufs, der Berufspolitik und des Berufsrechts* (2., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Jobbörsen im Internet: Klick zur Karriere. (2002, 21. März). *Test(4)*, 15-17.
- Kellen, M. (2002). *Stellenanzeigen richtig lesen*. München: Compact Verlag.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2006). *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung* (10., überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.
- Leif, T. & Speth, R. (2003). Anatomie des Lobbyismus. Einführung in eine unbekannte Sphäre der Macht. In T. Leif & R. Speth (Hrsg.), *Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland* (S. 7-32). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Martens, W. (1997). Organisation und gesellschaftliche Teilsysteme. In G. Ortman, J. Sydow & K. Türk (Hrsg.), *Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft* (S. 263-311). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meffert, H. (1998). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf* (8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Merten, K. (1997a, Januar). PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. *prmagazin*, 43-50.
- Merten, K. (1997b). Das Berufsbild von PR – Anforderungsprofile und Trends. Ergebnisse einer Studie. In G. Schulze-Fürstenow & B.-J. Martini (Hrsg.) (1994), *Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden* (2. Auflage) (Bd. 3; 3.635; S. 1-23) [Loseblattsammlung]. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.
- Merten, K. (2004). Möglichkeiten des Effect Controlling. In T. Köhler & A. Schaffranietz (Hrsg.), *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert* (S. 225-241). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merten, K. & Nafroth, K. (2005, Februar). Zur Zukunft der PR. Nichts wird mehr sein, wie es einmal war. *prmagazin*, 49-56.
- Nöthe, B. (1994). *PR-Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Münster: agenda Verlag.
- Riefler, S. (1988, Mai). Public Relations als Dienstleistung. Eine empirische Studie über Berufszugang, Berufsbild und berufliches Selbstverständnis von PR-Beratern in der Bundesrepublik Deutschland. *prmagazin*, 33-44.
- Riefler, S. (1989). PR, eine Profession? - Berufssoziologie und Public Relations. In G. Schulze-Fürstenow (Hrsg.), *Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit (PR)* (Bd. 2; S. 301-322) [Loseblattsammlung]. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.
- Ronneberger, F. & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (1997). Journalistische Qualifikationen in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure. Strukturen. Veränderungen* (S. 267-277). Konstanz: UKV Medien.
- Röttger, U. (2000). *Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2001, Mai). Sind PR-Kompetenzen marktfähig? *prmagazin*, 51-58.

- Röttger, U. (2005). Aufgabenfelder. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 498-507). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U., Hoffmann, J. & Jarren, O. (2003). Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK.
- Schantel, A. (2000). Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. *Publizistik*, 45(1), 70-88.
- Schenk, M. (2004). Persuasion. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 407-421). Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- von Schlippe, B. & Martini, M. (1997). Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen. In G. Schulze-Fürstenow & B.-J. Martini (Hrsg.) (1994), *Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden* (2. Auflage) (Bd. 3; 3.632; S. 1-7) [Loseblattsammlung]. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München, Wien: Oldenbourg.
- Schulz, W. (2004). Kommunikationsprozess. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 153-182). Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sektoren der Volkswirtschaft. (1997). In *Gabler Wirtschafts-Lexikon* (14., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage) (Bd. 3, L-So, S. 3389). Wiesbaden: Gabler.
- Signitzer, B. (1994). Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations: Überlegungen zur PR-Berufsforschung. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations: grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 265-280). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Szyska, P. (1990, April). Der Mythos vom „anderen“ Journalisten. Ein Berufsbild zwischen Schein und Sein. *prmagazin*, 27-38.
- Szyska, P. (1995). Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit. In G. Bentele & P. Szyska (Hrsg.), *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 317-342). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Szyska, P. (1998, März). Öffentlichkeitsarbeit. Profil und Merkmale beruflicher Basisqualifikationen. *Medien Journal*, 16-24.
- Szyska, P. (2005a). Organisationsbezogene Ansätze. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen*

- und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 161-176). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyska, P. (2005b). Bundesrepublik Deutschland. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 380-393). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Szyska, P. (2005c). Integrierte Kommunikation. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 584-585). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Szyska, P. (2005d). PR-Agenturen. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 598). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Szyska, P. (2005e). Public Affairs. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 604). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Szyska, P. & Bentele, G. (1995). Auf dem Weg zu einer Fata Morgana? Anspruch und Wirklichkeit deutscher PR-Bildungsarbeit. Ein historischer Abriss. In G. Bentele & P. Szyska (Hrsg.), *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 17-43). Opladen: Westdeutscher Verlag.
 - Szyska, P., Schütte, D. & Urbahn, K. (im Druck). *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK.
 - Tonnemacher, J. (2005). Berufsfeld Non-Profit-PR. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 490-497). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Wienand, E. (1998). *"Gesucht wird..." - Trends in Kommunikationsberufen. Eine Analyse von Stellenanzeigen 1987-1996*. Magisterarbeit, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
 - Wienand, E. (2003). *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
 - Wilensky, H. L. (1972). Jeder Beruf eine Profession? In T. Luckmann & W. M. Sprondel (Hrsg.), *Berufssoziologie* (S. 198-215). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
 - Zerfaß, A. (2005). Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyska (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 533-548). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Anhang

A Tabellen

Tabelle A1: Reliabilität des Messinstruments	120
Tabelle A2: Arbeitsort nach Organisationstyp des Stellenanbieters	121
Tabelle A3: Ausprägungen der Residualkategorie <i>Sonstige</i> <i>Berufsbezeichnung</i> unter Variable 9	122
Tabelle A4: Berufsbezeichnung nach Organisationstyp des Stellenanbieters ...	123
Tabelle A5: Hierarchische Position der Stelle nach Organisationstyp des Stellenanbieters	124
Tabelle A6: Berufsanfängerstellen nach Organisationstyp des Stellenanbieters	124
Tabelle A7: Arbeitszeitform nach Organisationstyp des Stellenanbieters	125
Tabelle A8: Abteilungsbezeichnung nach Organisationstyp des Stellenanbieters	126
Tabelle A9: Medienart nach Inserent des Angebots	127
Tabelle A10.1: Medienart nach Inserent des Angebots und Organisationstyp des Stellenanbieters – Wirtschaftsunternehmen	127
Tabelle A10.2: Medienart nach Inserent des Angebots und Organisationstyp des Stellenanbieters – Staatliche Institution	128
Tabelle A10.3: Medienart nach Inserent des Angebots und Organisationstyp des Stellenanbieters – Private Non-Profit-Organisation	128
Tabelle A10.4: Medienart nach Inserent des Angebots und Organisationstyp des Stellenanbieters – PR-Agentur	128
Tabelle A11: Medienart nach Arbeitsort	129
Tabelle A12: Medienart nach hierarchischer Position der Stelle	130
Tabelle A13: Medienart nach Berufsanfängerstellen	131
Tabelle A14: Medienart nach Arbeitszeitform	131
Tabelle A15: Kerntätigkeitsbereiche nach hierarchischer Position der Stelle	132
Tabelle A16: Aufgabenspektrum nach hierarchischer Position der Stelle	132
Tabelle A17: Erfahrung nach Organisationstyp des Stellenanbieters	133
Tabelle A18: Fertigkeiten nach Organisationstyp des Stellenanbieters	134
Tabelle A19: Fertigkeiten nach hierarchischer Position der Stelle	135

B Leitfäden zur Angebotssuche in den Onlinestellenbörsen

B1: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.arbeitsagentur.de	136
B2: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.jobpilot.de	138
B3: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.jobscout24.de	141
B4: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.karriereundjob.de	143
B5: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.stellenanzeigen.de	145
B6: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.stellenmarkt.de	146
B7: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.stepstone.de	147
B8: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.worldwidejobs.de	149

C Codebuch

C1 Allgemeine Anmerkungen	152
C2 Kategorien	156
C3 Codeplan	180
C4 Anhang zum Codebuch	187

Tabelle A1: Reliabilität des Messinstruments

Variable	Reliabilitätsmaß^A
Strukturelle Kategorien	
Inserent des Angebots	1
Organisationstyp des Anbieters	0,98
Arbeitsort	0,98
Berufsbezeichnung	1
Position der Stelle	1
Angebot für Berufsanfänger	1
Abteilungsbezeichnung	0,95
Arbeitszeitform	1
Gesamt Strukturelle Kategorien	0,99
Inhaltliche Kategorien	
Tätigkeitsbereiche	0,94 ¹⁾
Aufgaben	0,96 ²⁾
Qualifikationsprofil Wissen	0,95 ³⁾
Qualifikationsprofil Fertigkeiten	0,91 ⁴⁾
Qualifikationsprofil Fähigkeiten/Persönliche Merkmale	0,93 ⁵⁾
Qualifikationsprofil Erfahrung	0,98 ⁶⁾
Gesamt Inhaltliche Kategorien	0,95
Gesamt	0,97

^A Den Reliabilitätsmaßen liegt folgender Quotient zugrunde: $2 \bar{Ü} / C1 + C2$ ($\bar{Ü}$ = Anzahl übereinstimmender Codierungen; C1 bzw. C2 = Anzahl der Codierungen zum Zeitpunkt 1 bzw. 2). Die Ergebnisse wurden stets auf zwei Nachkommastellen gerundet.

¹⁾ Das Reliabilitätsmaß entspricht dem Durchschnitt der Maße für die Variablen 14.1-14.22.

²⁾ Das Reliabilitätsmaß entspricht dem Durchschnitt der Maße für die Variablen 15.1-15.6.

³⁾ Das Reliabilitätsmaß entspricht dem Durchschnitt der Maße für die Variablen 16.1.1-16.1.20.

⁴⁾ Das Reliabilitätsmaß entspricht dem Durchschnitt der Maße für die Variablen 16.2.1-16.2.11.

⁵⁾ Das Reliabilitätsmaß entspricht dem Durchschnitt der Maße für die Variablen 16.3.1-16.3.15.

⁶⁾ Das Reliabilitätsmaß entspricht dem Durchschnitt der Maße für die Variablen 16.4.1-16.4.9.

Basis: Stichprobe von 40 Angeboten, zweimal codiert im Abstand von einer bis zu drei Wochen.

Tabelle A2: Arbeitsort nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Arbeitsort	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschaftsun- ternehmen (n = 339) in %	Staatliche Institution (n = 64) in %	Private NPO (n = 47) in %	PR-Agentur (n = 188) in %
Hamburg	4,7	0	4,3	9,0
Berlin	5,0	3,1	19,1	8,5
Frankfurt am Main	9,1	4,7	12,8	14,9
München	10,0	12,5	6,4	26,1
Ruhrgebiet	2,9	0	2,1	0
Rheinland	10,0	10,9	14,9	13,8
Nordwestdeutschland	29,5	40,6	23,4	14,9
Nordostdeutschland	2,9	15,6	2,1	0,5
Süddeutschland	18,9	12,5	14,9	8,5
Keine Angabe	6,8	0	0	3,7
Gesamt ^A	99,8	99,9	100,0	99,9

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 11 Zellen (27,5%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,81.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).

Tabelle A3: Ausprägungen der Residualkategorie *Sonstige Berufsbezeichnung* unter Variable 9

Berufsbezeichnung	Häufigkeit
Analyst	1
Angestellter	1
Fundraiser	1
Kaufmann	2
Kollege	1
Kommunikationswissenschaftler	1
Mitglied der Geschäftsführung	2
Person	1
Verantwortlicher	1
Berater/Head	1
Berater/Journalist	1
Berater/Manager	5
Botschafter/Projektleiter	1
Journalist/Redakteur	1
Journalist/Redakteur/Profi	1
Mitarbeiter/Referent	1
Redakteur/Referent	2
Redakteur/Texter	2
Referent/Texter	1
Sprecher/Leiter	1
Gesamt	28

Basis: 28 Fälle, deren Berufsbezeichnung durch die vorgegebenen Ausprägungen nicht erfasst wurde.

Tabelle A4: Berufsbezeichnung nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Berufsbezeichnung	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschaftsun- ternehmen (n = 339) in %	Staatliche Institution (n = 64) in %	Private NPO (n = 47) in %	PR-Agentur (n = 188) in %
Berater/Consultant	2,1	3,1	4,3	59,0
Referent	23,6	21,9	34,0	0,5
Manager	20,9	1,6	2,1	2,1
Leiter/Direktor/Executive	9,4	17,2	17,0	4,8
Mitarbeiter	9,7	23,4	10,6	1,1
Volontär	3,5	7,8	4,3	9,0
Assistent	5,9	0	4,3	3,2
Sonstige Berufsbezeichnung	4,4	3,1	2,1	5,3
Redakteur	3,8	3,1	2,1	3,7
Journalist	1,8	3,1	8,5	2,1
Experte/Profi/Spezialist	3,2	0	0	1,6
Fachkraft	2,9	0	2,1	1,6
Trainee	1,2	1,6	0	4,8
Sprecher	2,1	3,1	4,3	0
Sachbearbeiter	2,1	4,7	0	0
Online-Redakteur	1,5	4,7	0	0
Koordinator	0,9	1,6	0	0
Texter	0,3	0	0	1,1
Keine Angabe	0,6	0	2,1	0
Allrounder/Multitalent	0	0	2,1	0
Gesamt ^A	99,9	100,0	99,9	99,9

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 52 Zellen (59,1%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,07.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).

Tabelle A5: Hierarchische Position der Stelle nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Position der Stelle	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschaftsun- ternehmen	Staatliche Institution	Private NPO	PR-Agentur
	(n = 339)	(n = 64)	(n = 47)	(n = 188)
	in %	in %	in %	in %
Führungsposition	11,2	17,2	21,3	6,4
Gehobene Mitarbeiter-Position	26,8	25,0	38,3	13,3
Mittlere Mitarbeiter-Position	52,2	45,3	31,9	59,0
Freie Mitarbeit	1,8	1,6	2,1	2,1
PR-Ausbildungsplatz	4,7	9,4	4,3	15,4
Sonstige Position	2,7	1,6	0	3,7
Keine Angabe	0,6	0	2,1	0
Gesamt ^A	100,0	100,1	100,0	99,9

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 10 Zellen (35,7%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,22.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).

Tabelle A6: Berufsanfängerstellen nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Angebot für Berufsanfänger	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschaftsun- ternehmen	Staatliche Institution	Private NPO	PR-Agentur
	(n = 339)	(n = 64)	(n = 47)	(n = 188)
	in %	in %	in %	in %
Ja	19,8	26,6	14,9	20,7
Nein	80,2	73,4	85,1	79,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Chi-Quadrat = 2,47; df = 3; nicht signifikant

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).

Tabelle A7: Arbeitszeitform nach Organisationstyp des Stellenanbieters

	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschaftsun- ternehmen	Staatliche Institution	Private NPO	PR-Agentur
	(n = 339)	(n = 64)	(n = 47)	(n = 188)
Arbeitszeitform	in %	in %	in %	in %
Vollzeitstelle	94,1	84,4	80,9	96,3
Teilzeitstelle	5,9	15,6	19,1	3,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 2 Zellen (25%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 3,39.

Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).

Tabelle A8: Abteilungsbezeichnung nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Abteilungsbezeichnung	Organisationstyp des Stellenanbieters		
	Wirtschaftsunter- nehmen (n = 339)	Staatliche Institution (n = 64)	Private NPO (n = 47)
	in %	in %	in %
PR-Abteilung			
Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	5,0	18,9	8,6
Allgemeine PR-Abteilung	6,5	9,5	6,5
Abteilung für Medienarbeit	2,9	12,6	4,4
Spezifische PR-Abteilung	2,4	3,2	4,4
Abteilung für Interne Kommunikation	2,7	0	0
Abteilung für Finanzkommunikation	2,7	0	0
Kombination PR und fachfremder Verantwortungsbereich			
Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation	22,7	1,7	17,1
Abteilung für PR und Marketing	3,8	9,5	2,2
Kombination allgemeine PR-Abteilung und fachfremder VB	1,5	1,7	0
Kombination Abteilung für allg. PR, spezifische PR und fachfremder VB	0,9	1,7	2,2
Abteilung für PR und Werbung	0,9	0	0
Abteilung für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	0,9	0	0
Kombination spezifische PR-Abteilung und fachfremder VB	0,3	0	0
Fachfremde Abteilung			
Fachfremde Abteilung allg.	3,8	9,5	2,2
Geschäftsführung	2,1	4,8	4,4
Marketingabteilung	3,5	0	0
Keine Angabe	36,9	26,6	46,8
Gesamt ^A	99,5	99,7	98,8

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 38 Zellen (70,4%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,10.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote, die sich den drei Organisationstypen mit Abteilungen zuordnen lassen (n = 450).

Tabelle A9: Medienart nach Inserent des Angebots

% der Medienart % des Inserenten Medienart	Inserent des Angebots			Gesamt ^A
	Arbeitgeber (n = 541)	Bundesagen- tur für Arbeit (n = 15)	Personal- beratung (n = 90)	
Print (n = 116)	76,7	0	23,3	100,0
	16,5	0	30,0	18,0
Online (n = 492)	85,6	3,0	11,4	100,0
	77,8	100,0	62,2	76,2
Print und Online (n = 38)	81,6	0	18,4	100,0
	5,7	0	7,8	5,9
Gesamt ^A	83,7	2,3	13,9	99,9
	100,0	100,0	100,0	100,1

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 2 Zellen (22%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,88.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

**Tabellen A10.1-A10.4: Medienart nach Inserent des Angebots und Organisations-
typ des Stellenanbieters****A10.1: Wirtschaftsunternehmen**

	Inserent des Angebots		
	Arbeitgeber (n = 267) in %	Bundesagentur für Arbeit (n = 8) in %	Personal- beratung (n = 64) in %
Print	8,2	0	21,9
Online	85,4	100,0	67,2
Print und Online	6,4	0	10,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 3 Zellen (33,3%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,57.

Basis: Alle Angebote, die *Wirtschaftsunternehmen* zuzuordnen waren (n = 339).

A10.2: Staatliche Institution

Medienart	Inserent des Angebots		
	Arbeitgeber	Bundesagentur für Arbeit	Personalbera- tung
	(n = 61)	(n = 2)	(n = 1)
	in %	in %	in %
Print	39,3	0	100,0
Online	49,2	100,0	0
Print und Online	11,5	0	0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 6 Zellen (66,7%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,11.

Basis: Alle Angebote, die *Staatlichen Institutionen* zuzuordnen waren (n = 64).

A10.3: Private Non-Profit-Organisation

Medienart	Inserent des Angebots		
	Arbeitgeber	Bundesagentur für Arbeit	Personal- beratung
	(n = 38)	(n = 4)	(n = 5)
	in %	in %	in %
Print	28,9	0	40,0
Online	65,8	100,0	60,0
Print und Online	5,3	0	0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 7 Zellen (77,8%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,17.

Basis: Alle Angebote, die *privaten NPOs* zuzuordnen waren (n = 47).

A10.4: PR-Agentur

Medienart	Inserent des Angebots		
	Arbeitgeber	Bundesagentur für Arbeit	Personal- beratung
	(n = 175)	(n = 1)	(n = 12)
	in %	in %	in %
Print	18,3	0	83,3
Online	78,8	100,0	16,7
Print und Online	2,9	0	0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 6 Zellen (66,7%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,03.

Basis: Alle Angebote, die *PR-Agenturen* zuzuordnen waren (n = 188).

Tabelle A11: Medienart nach Arbeitsort

% des Arbeitsortes % der Medienart Arbeitsort	Medienart			Gesamt^A
	Print	Online	Print und Online	
	(n = 116)	(n = 492)	(n = 38)	
Hamburg (n = 35)	5,7	94,3	0	100,0
	1,7	6,7	0	5,4
Berlin (n = 44)	27,3	70,5	2,3	100,1
	10,3	6,3	2,6	6,8
Frankfurt am Main (n = 68)	20,6	73,5	5,9	100,0
	12,1	10,2	10,5	10,5
München (n = 94)	27,7	64,9	7,4	100,0
	22,4	12,4	18,4	14,6
Ruhrgebiet (n = 11)	18,2	81,8	0	100,0
	1,7	1,8	0	1,7
Rheinland (n = 75)	12,0	84,0	4,0	100,0
	7,8	12,8	7,9	11,6
Nordwestdeutschland (n = 167)	18,0	74,9	7,2	100,1
	25,9	25,4	31,6	25,9
Nordostdeutschland (n = 23)	26,1	73,9	0	100,0
	5,2	3,5	0	3,6
Süddeutschland (n = 97)	8,2	83,5	8,2	99,9
	6,9	16,5	21,1	15,0
Keine Angabe (n = 32)	21,9	68,8	9,4	100,1
	6,0	4,5	7,9	5,0
Gesamt ^A	18,0	76,2	5,9	99,9
	100,0	100,0	100,0	100,1

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 9 Zellen (30%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,65.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Tabelle A12: Medienart nach hierarchischer Position der Stelle

% der Position % der Medienart Position der Stelle	Medienart			Gesamt^A
	Print (n = 116)	Online (n = 492)	Print und Online (n = 38)	
Führungsposition (n = 71)	35,2	46,5	18,3	100,0
	21,6	6,7	34,2	11,0
Gehobene Mitarbeiter-Position (n = 152)	14,5	75,7	9,9	100,2
	19,0	23,4	39,5	23,5
Mittlere Mitarbeiter-Position (n = 338)	17,2	81,7	1,2	100,1
	50,0	56,1	10,5	52,3
Freie Mitarbeit (n = 12)	25,0	66,7	8,3	100,0
	2,6	1,6	2,6	1,9
PR-Ausbildungsplatz (n = 53)	9,4	81,1	9,4	99,9
	4,3	8,7	13,2	8,2
Sonstige Position (n = 17)	17,6	82,4	0	100,0
	2,6	2,8	0	2,6
Keine Angabe (n = 3)	0	100,0	0	100,0
	0	0,6	0	0,5
Gesamt^A	18,0	76,2	5,9	100,1
	100,1	99,9	100,0	100,0

Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 9 Zellen (42,9%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,18.

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Tabelle 13: Medienart nach Berufsanfängerstellen

% der Medienart % der Berufsanfängerstelle Medienart	Berufsanfängerstelle		Gesamt ^A
	Ja (n = 130)	Nein (n = 513)	
Print (n = 116)	17,2 15,4	82,8 18,6	100,0 18,0
Online (n = 492)	21,3 80,8	78,7 75,0	100,0 76,2
Print und Online (n = 38)	13,2 3,8	86,8 6,4	100,0 5,9
Gesamt ^A	20,1 100,0	79,9 100,0	100,0 100,1

Chi-Quadrat = 2,20; df = 2; nicht signifikant

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Tabelle 14: Medienart nach Arbeitszeitform

% der Medienart % der Arbeitszeitform Medienart	Arbeitszeitform		Gesamt ^A
	Vollzeit (n = 600)	Teilzeit (n = 46)	
Print (n = 116)	92,2 17,8	7,8 19,6	100,0 18,0
Online (n = 492)	92,9 76,2	7,1 76,1	100,0 76,2
Print und Online (n = 38)	94,7 6,0	5,3 4,3	100,0 5,9
Gesamt ^A	92,9 100,0	7,1 100,0	100,0 100,1

Chi-Quadrat = 0,27; df = 2; nicht signifikant

^A Geringe Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle Angebote der Erhebung (n = 646).

Tabelle A15: Kerntätigkeitsbereiche nach hierarchischer Position der Stelle⁸⁶

Tätigkeitsbereich	Position der Stelle					
	FP	GMP	MMP	FM	PRA	SP
	(n = 71)	(n = 152)	(n = 338)	(n = 12)	(n = 53)	(n = 17)
	in %	in %	in %	in %	in %	in %
Medienarbeit ^A	46,5	57,2	40,5	41,7	41,5	64,7
^A Chi-Quadrat = 14,72; df = 5; p < 0,05; Cramers V = 0,151						
Mediengestaltung ^B	23,9	24,3	16,9	8,3	15,1	11,8
^B Chi-Quadrat = 6,94; df = 5; nicht signifikant						
Veranstaltungsorganisation ^C	19,7	19,7	16,6	16,7	15,1	11,8
^C Chi-Quadrat = 1,58; df = 5; nicht signifikant						
Interne Kommunikation ^D	28,2	23,0	12,4	0	13,2	5,9
^D Chi-Quadrat = 20,12; df = 5; p < 0,001; Cramers V = 0,177						
Online-PR ^E	21,1	13,2	12,4	33,3	20,8	5,9
^E Chi-Quadrat = 10,05; df = 5; nicht signifikant						
Öffentlichkeitsarbeit ^F	67,6	53,9	60,1	58,3	71,7	76,5
^F Chi-Quadrat = 8,88; df = 5; nicht signifikant						

FP = Führungsposition, GMP = Gehobene Mitarbeiter-Position, MMP = Mittlere Mitarbeiter-Position, FM = Freie Mitarbeit, PRA = PR-Ausbildungsplatz, SP = Sonstige Position.

Basis: Alle Angebote, die einer Position zuzuordnen waren (n = 643).

Tabelle A16: Aufgabenspektrum nach hierarchischer Position der Stelle

Kernaufgabe	Position der Stelle					
	FP	GMP	MMP	FM	PRA	SP
	(n = 70)	(n = 142)	(n = 318)	(n = 12)	(n = 51)	(n = 17)
	in %	in %	in %	in %	in %	in %
Konzeption	61,4	50,0	46,2	66,7	37,3	82,4
Kontakt/Kommunikation	44,3	59,2	39,6	25,0	33,3	64,7
Redaktion	42,9	70,4	52,2	75,0	58,8	52,9
Organisation	58,6	66,2	50,3	58,3	43,1	64,7
Evaluation	15,7	10,6	10,1	8,3	15,7	47,1
Sonstige Aufgabe	38,6	27,5	40,9	16,7	51,0	17,6

FP = Führungsposition, GMP = Gehobene Mitarbeiter-Position, MMP = Mittlere Mitarbeiter-Position, FM = Freie Mitarbeit, PRA = PR-Ausbildungsplatz, SP = Sonstige Position.

Basis: Alle Angebote, die einer Position zuzuordnen waren und eine Kernaufgabe benannten (n = 610).

⁸⁶ Die vorliegende Tabelle stellt die Ergebnisse der einzelnen Kreuztabellen zwischen den verschiedenen *Tätigkeitsbereichen* und der Variable *Position der Stelle* überblicksartig dar. Es werden nur die Daten zum Vorkommen der einzelnen *Tätigkeitsbereiche* in den jeweiligen *Positionen* aufgeführt.

Tabelle A17: Erfahrung nach Organisationstyp des Stellenanbieters⁸⁷

Erfahrung	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschafts- unternehmen	Staatliche Institution	Private NPO	PR-Agentur
	(n = 339)	(n = 64)	(n = 47)	(n = 188)
	in %	in %	in %	in %
PR-Berufserfahrung ^A	54,3	45,3	61,7	23,4
^A Chi-Quadrat = 52,54; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,287				
Berufserfahrung in PR-Agentur ^B	8,6	4,7	10,6	50,0
^B Chi-Quadrat = 142,52; df = 3; p < 0,001; Cramers V = 0,473				
Berufserfahrung im Journalismus ^C	18,6	31,3	21,3	13,3
^C Chi-Quadrat = 10,52; df = 3; p < 0,05; Cramers V = 0,128				
Berufserfahrung im Marketing ^D	5,6	7,8	2,1	0,5
^D Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 2 Zellen (25%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 1,92.				
Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).				

⁸⁷ Die vorliegende Tabelle stellt die Ergebnisse der einzelnen Kreuztabellen zwischen den verschiedenen Ausprägungen von *Erfahrung* und der Variable *Organisationstyp der Stelle* überblicksartig dar. Es werden nur die Daten zum Vorkommen der einzelnen Ausprägungen von *Erfahrung* in den jeweiligen *Organisationstypen* aufgeführt.

Tabelle A18: Fertigkeiten nach Organisationstyp des Stellenanbieters

Fertigkeit	Organisationstyp des Stellenanbieters			
	Wirtschafts- unternehmen (n = 339)	Staatliche Institution (n = 64)	Private NPO (n = 47)	PR-Agentur (n = 188)
	in %	in %	in %	in %
Konzeptionelles Arbeiten/ Planung ^A	21,5	18,8	27,7	28,2
^A Chi-Quadrat = 6,76; df = 4; nicht signifikant				
Organisationskompetenz ^B	26,8	40,6	23,4	20,2
^B Chi-Quadrat = 11,47; df = 4; p < 0,05; Cramers V = 0,133				
Analysetechniken/-methoden ^C	12,1	4,7	4,3	8,5
^C Chi-Quadrat = 6,87; df = 4; nicht signifikant				
Journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten ^D	41,3	39,1	46,8	46,8
^D Chi-Quadrat = 5,22; df = 4; nicht signifikant				
Rhetorische Fertigkeiten/ Ausdrucksvermögen ^E	49,6	62,5	63,8	26,1
^E Chi-Quadrat = 48,19; df = 4; p < 0,001; Cramers V = 0,273				
Verhandlungsgeschick/ Kontaktstärke ^F	28,9	37,5	29,8	24,5
^F Chi-Quadrat = 7,32; df = 4; nicht signifikant				
Kompetenz im Umgang/ Erfahrung mit Medien ^G	14,7	9,4	10,6	18,1
^G Chi-Quadrat = 3,77; df = 4; nicht signifikant				
Präsentationskompetenz ^H	0,9	0	2,1	2,1
^H Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 5 Zellen (50%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,10.				
Beratungskompetenz ^J	0,9	0	0	11,2
^J Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 3 Zellen (30%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,30.				
Akquisition ^K	0,9	3,1	4,3	2,7
^K Die Voraussetzung für einen Signifikanztest ist nicht erfüllt: 4 Zellen (40%) mit erwarteter Häufigkeit < 5, minimal erwartete Häufigkeit = 0,15.				
Sonstige Fertigkeiten ^L	6,5	6,3	2,1	13,3
^L Chi-Quadrat = 11,32; df = 4; nicht signifikant				
Basis: Alle Angebote, die sich den vier Organisationstypen zuordnen lassen (n = 638).				

Tabelle A19: Fertigkeiten nach hierarchischer Position der Stelle

[illegible]

FP = Führungsposition, GMP = Gehobene Mitarbeiter-Position, MMP = Mittlere Mitarbeiter-Position, FM = Freie Mitarbeit, PRA = PR-Ausbildungsplatz, SP = Sonstige Position.

Basis: Alle Angebote, die einer Position zuzuordnen waren (n = 643).

B1: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.arbeitsagentur.de

Bundesagentur für Arbeit

Regensburger Straße 104, 90478 Nürnberg

0911/179-0

Stellen-, Bewerberbörse

- » [Arbeitgeber](#)
- » [Arbeit- und Ausbildungssuchende](#)

1) in der Rubrik „Stellen-, Bewerber-börse“ auf **Arbeit- und Ausbildungs-suchende** gehen

Meine Stellensuche

- » [Stellenangebote suchen](#)
- » [Stellenangebote suchen zur Fußball-WM 2006](#)

2) auf der folgenden Seite in der Rubrik „Meine Stellensuche“ auf **Stellenangebote suchen** gehen

Sie sind hier: [Startseite](#) > [Arbeit- und Ausbildungssuchende](#) > Stellenangebote suchen

Stellenangebote suchen

Hier können Sie unter Angabe einiger Suchkriterien nach passenden Stellenangeboten suchen. Bei Angabe eines Berufes werden auch Berufsalternativen bei der Suche berücksichtigt.

[Suche ausführen](#) [Suchkriterien hinzufügen](#)

Art der Nachfrage *

☐ Stellenangebot zur Fußball-WM 2006

Beruf / Tätigkeit / Ausbildung

[Beruf auswählen](#)☐ Nur Stellenangebote mit ausgewähltem Beruf berücksichtigen

Nur Angebote der letzten

Eintrittstermin / Ausbildungsbeginn ab
(TT.MM.JJJJ)

Postleitzahl des Einsatzgebietes

Ort

☐ Nur Stellenangebote aus dem Umkreis von km um die angegebene Postleitzahl oder den angegebenen Ort berücksichtigen (maximal 200 km)

[Suche ausführen](#) [Suchkriterien hinzufügen](#)

3) die **erscheinende Suchmaske** folgendermaßen ausfüllen:

- unter „Art der Nachfrage“ immer ARBEITSSTELLE (hierunter fallen die Rubriken Arbeitsplatz, Freie Mitarbeit / Selbständigkeit, Firmennachfolge / Existenzgründung, Telearbeitsplatz sowie Traineeestelle) auswählen
- unter „Beruf / Tätigkeit / Ausbildung“ die jeweilige Berufsbezeichnung eingeben (siehe folgende Tabelle)
- unter „Nur Angebote der letzten“ den gewünschten Suchzeitraum auswählen
- alle anderen Felder frei lassen

Berufsbezeichnungen: über „Beruf auswählen“ wurden mittels Schlagwortsuche und Konsultation der jeweiligen Berufsbeschreibung folgende Berufsbezeichnungen als relevant für die Untersuchung ermittelt:

Schlagwort	Berufsbezeichnungen
Public Relations	Betriebswirt/in (staatl. gepr.) – Öffentlichkeitsarbeit, Fachwirt/in – Public Relation, PR-Fachkraft, Referent/in – Öffentlichkeitsarbeit/Marketing, Kommunikationswissenschaftler/in (Uni), PR-Manager/in/PR-Berater/in
Öffentlichkeitsarbeit	Assistent/in – Pressestelle
Kommunikation	Kommunikationsassistent/in, Kommunikationsfachmann/-frau, Kommunikationswirt/in, Bachelor of Arts (Uni) – Kommunikationswissenschaft, Dipl.-Kommunikationswirt/in (Uni), Journalist/in, Master of Arts (Uni) – Sprache und Kommunikation, Master of Arts (Uni) – Politische Kommunikation, Fachkaufmann/-frau – Werbung u. Kommunikation, Marketing-Kommunikations-Ökonom/in, Marketing-Kommunikationswirt/in
Investor Relations	Investor-Relations-Manager/in
Veranstaltungsorganisation / Eventmanagement	Veranstaltungskaufmann/frau, Eventmanagement-Ökonom/in, Fachkraft-Eventmanagement, Event-Manager/in, Master of Business Administration (FH) – Medien- und Eventmanagement
Marketing / Werbung	Internationale/r Marketingassistent/in, Content-Manager/in, Marketingfachmann/-frau, Marketingassistent/in, Medienmanager/in, Werbeassistent/in, Werbekaufmann/-frau, Wirtschaftsassistent/in – Werbung, Betriebswirt/in (staatl. gepr.) – Marketing, Betriebswirt/in (staatl. gepr.) – Werbung, Fachkaufmann/-frau – Marketing, Fachwirt/in – Marketing u. Werbung
Journalismus / Re-	Master of Arts (Uni) – Journalismus, Online-Redakteur/in, Re-

daktion	dakteur/in, Redenschreiber/in, Pressesprecher/in
---------	--

Die Suche über weitere Schlagwörter (alle in Kapitel 2.2.1 definierten PR-spezifischen Tätigkeitsbereiche) ergab keine oder keine neuen Berufsbezeichnungen, die nicht schon über eines der anderen Schlagwörter gefunden wurden:

Wichtige Hinweise:

- Die Angebote sind so lange online, bis sie von der anbietenden Organisation entfernt werden, wirkliche Erfahrungswerte zur durchschnittlichen Zeit der Veröffentlichung existieren nicht.
- Eine Aktualisierung des Einstellungsdatums ist jederzeit möglich, die Ergebnisliste richtet sich nur nach dem Einstellungsdatum.

B2: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.jobpilot.de

Monster Worldwide Deutschland GmbH
Siemensstr. 15-17, 61352 Bad Homburg
0800-1-6667837 (kostenlos)



1) auf jobpilot.de entweder auf **Stellenangebote** oder **Jobs suchen** gehen

2) auf der erscheinenden Seite Rubriken folgendermaßen ausfüllen:

- Art der Anstellung: alles anklicken
- Anzeigen aus: nur **Deutschland** anklicken
- Sprache des Anzeigentextes: **Deutsch** und **Englisch** standardmäßig ausgewählt, nichts daran ändern
- Berufsfelder: **Redaktion/Dokumentation** sowie **Marketing/PR** auswählen (siehe folgende Graphik)

Sie befinden sich hier: [Home](#) > [Stellenangebote](#)

My jobpilot

[Stellenangebote](#)

[Ihr Lebenslauf](#)

[Karriere-Journal](#)

[Chats & Foren](#)

Jobs suchen 

[Firmen von A-Z](#)

[Firmenprofile](#)

Seiten von A-Z

Art der Anstellung - Ich suche Angebote für:

☒ Positionen mit Berufserfahrung [Praktikum](#)

☒ Einstiegspositionen [Ausbildungsplatz](#)

☒ Freie Mitarbeit [Diplomarbeit](#)

[Studentenjob](#)

Anzeigen aus - Ich suche Angebote aus:

☒ Deutschland

☐ Europa

☐ Weltweit

 Stellenangebote in Ihrer Stadt **jobpilot regional**

Sprache des Anzeigentextes - Ich suche Angebote in:

Berufsfelder:
(Genauere Auswahl später möglich, mindestens ein Feld anklicken.)

☐ **IT/Telekommunikation**
z.B. Server- und Netzwerkspezialist, DV-Berater, Software- und Datenbank-Entwickler, Anwendungs-Entwickler, Software-Trainer, Novell-Spezialist, IT-Marketing, Online-Projektleiter, Softwaretechniker, IT-Salesmanager, Informatiker, Channel Manager

☐ **Technische Berufe**
z.B. Hardware-Entwickler, Verfahrenstechniker, Architekt, Fertigungsplaner, Konstrukteur, Bauingenieur, Vertriebsingenieur, Qualitätsingenieur, Wartungstechniker, Monteur, Handwerk/Gewerbliche Berufe (Dreher, Fräser, Schlosser,...), Mechatroniker

<input type="checkbox"/> Naturwissenschaftliche Berufe z.B. Chemiker, Physiker, Mathematiker, Chemielaborant, Pharmazeut, Umweltberater	<input type="checkbox"/> Medizinische Berufe z.B. AiP, Sozialpädagoge, Krankenschwester, Pharmaberater, Facharzt, Projektmanager Healthcare, Wiss. Mitarbeiter, Stationshilfe
<input type="checkbox"/> Personalwesen z.B. Personalsachbearbeiter, Personalreferent, Researcher, Personalsekretär, Manager Compensation & Benefits, Personalberater, Manager eRecruitment	<input type="checkbox"/> Aus- und Weiterbildung z.B. Ausbilder, Trainer, Professor, Wiss. Mitarbeiter, Heilpädagoge, Hochschulassistent, Bildungsreferent, Erzieher
<input type="checkbox"/> Einkauf/Logistik/ Materialwirtschaft z.B. Einkäufer, Projektmanager, Logistiker, Logistic Consultants, Materialmanager, Logistikcontroller, Disponent	<input type="checkbox"/> Organisation/Verwaltung/Recht z.B. Assistent, kaufmännischer Leiter, Patentanwalt, Business Analyst, Sekretär, Rechtsassessor, Organisator, Auftragsabwickler, Schadenssachbearbeiter
<input checked="" type="checkbox"/> Redaktion/Dokumentation z.B. Redakteur, Texter, Videoredakteur, Journalist, Volontär, Werbeberater, Dokumentationsentwickler, Übersetzer	<input type="checkbox"/> Design/Gestaltung z.B. Graphik-Designer, Autor, Javadesigner, Creative Director, Art Director, Volontär
<input type="checkbox"/> Top Management/ Unternehmensführung z.B. Vorstand/Geschäftsführer, CEO/CFO, Direktor	<input type="checkbox"/> Vertrieb/Verkauf z.B. Vertriebsinnendienst, Handelsvertreter, Key Account, Leiter Vertrieb, Vertriebsunterstützung, Kundenbetreuung
<input type="checkbox"/> Consulting z.B. Projektleiter, Researcher, Junior Consultant, Technologieberater, Strategie-Berater, Organisationsberater	<input checked="" type="checkbox"/> Marketing/PR z.B. Produktmanager, Marktforschung, Events Coordinator, PR, Channel Marketing Manager, Cooperation & Business Development
<input type="checkbox"/> Andere Dienstleistungen/Sonstige z.B. Hauswirtschaftler, Fahrer, Sozialarbeiter, Koch, Flugbegleiter, Check-in Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> Rechnungswesen/Finanzen/ Controlling/Banking z.B. Kreditreferent, Controller, Buchhalter, Broker, Fondsmanager, Versicherungsspezialist, Konzernrechnungswesen, Mahnwesen, betriebswirtschaftliche Analyse, Revisor, Aktienanalyst, Berater Risiko-Management

3) nach Klick auf **Suchen** erscheint eine weitere Eingabemaske – alles so lassen, nur bei „Anzeigen der letzten“ gewünschten Suchzeitraum auswählen, erneut auf **Suchen** gehen

Anzeigen der letzten

Wichtige Hinweise:

- Die Angebote sind in der Regel 30 Tage online, die Möglichkeit, sie früher zu entfernen besteht, es gibt dazu keine Erfahrungswerte

- Eine Aktualisierung ist nur bei gestalteten Anzeigen möglich (Großteil der Anzeigen), die Ergebnisliste richtet sich nur nach Datum.

B3: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.jobscout24.de

JobScout24 GmbH

Rosenheimer Str. 145i, 81671 München

info@jobscout24.de, 0800-62824464 (kostenlos)



1) auf der Startseite entweder auf **Job suchen** oder **Detailsuche** gehen

2) auf der folgenden Seite ist „Einsatzregion“ **deutschlandweit** bereits ausgewählt, bei „Tätigkeitsbereich“ **Marketing, Design, Werbung, PR & Redaktion** auswählen, auf **weiter** gehen

Detailsuche**Detailsuche****Hilfe zur Suche**

Hier finden Sie eine
[Erklärung zur Suche](#)

Erhöhen Sie die Qualität Ihrer Ergebnisse!

Einsatzregion:

Mehrfachauswahl: gleichzeitiges Drücken der
Maustaste und "Ctrl/Strg"

[Internationale Jobs >>>](#)

Tätigkeitsbereich:

Bitte wählen Sie mindestens einen Tätigkeitsbereich aus, eine detailliertere Auswahl ist später möglich.

☐
**Vertrieb / Verkauf /
Handel**

z.B. Außendienstmitarbeiter,
Handelsvertreter, TeleSales
Agents, Kundenberater

☐
**Consulting & Projekt-/
Prozessmanagement**

z.B. Projektmanager,
Unternehmensberater IT-
Organisatoren, Prozessplaner

☐
Informationstechnologie

z.B. Softwareentwickler,
Netzwerkadministratoren,
SAP-Experten, IT-Supporter

☒
**Marketing, Design,
Werbung, PR &
Redaktion**

z.B. Marketingfachleute,
Journalisten, Redakteure,
Marktforscher, PR-Manager,
Produktmanager

☐
**Finanzen, Controlling &
Prüfung**

z.B. Controller, Buchhalter,
Finanz- und Bankfachleute,
Versicherungsfachleute

☐
**Organisation,
Verwaltung, Recht**

z.B. Einkäufer, Anwälte,
Verwaltungsfachleute,
Sekretärinnen, Bürokaufleute,
Fremdsprachenkorresp.

☐
Personalwesen

z.B. HR-Manager,
Personalverantwortliche,
Personal-Sachbearbeiter

☐
**Geschäftsführung &
Beteiligung**

z.B. Geschäftsführer,
Executives, Betriebsleiter,
Unternehmer

☐
Aus- und Weiterbildung

z.B. Lehrer, Sozialpädagogen,
Weiterbildungsfachleute,
Trainer, Ausbilder

3) eine weitere Eingabemaske erscheint; hier lediglich bei „Position“ folgende Möglichkeiten auswählen:

- Angestellter/Arbeiter ohne Leitungsfunktion
- Berufseinsteiger, Trainee/Volontär
- Führungsposition
- Gruppenleiter, Team-/Projektleiter
- Selbständiger/Freiberufler

auf **Suche starten** gehen

Wichtige Hinweise:

- Die normale Laufzeit der Anzeigen beträgt 2 Monate, trotz der Möglichkeit, Anzeigen vorher zu entfernen, wird die Laufzeit generell ausgenutzt.
- Die Ergebnisliste richtet sich nur nach Einstellungsdatum, dieses kann von den Inserenten nicht aktualisiert werden.

B4: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.karriereundjob.de

Europa-Fachpresse-Verlag GmbH

Emmy-Noether-Str. 2/E, 80992 München

info@efv.de

089/54852-00

Nachrichten..	Finden
Schlagzeilen	
Leute	
Berufspraxis	
Termine	
Trendscout	
.....	
Stellenangebote	
Stellengesuche	
Inserentenliste	
Angebot aufgeben	
Gesuch aufgeben	
Karriere bei w&v & Co.	
.....	
Praktikumsangebote	
Eintrag für Firmen	
.....	

Edmund App Family Enter

Edmund Appelt, 41. Entertainment AG e Rechnungswesen u zuletzt als Kaufmännischer Mitarbeiter in München tätig.
[veröffentlicht vor ...mehr

Leute

Neuer Creative Director Worldwide
Mit Thomas Satori, BBDO, seine Autor

1) auf der Startseite auf **Stellenangebote** gehen

Angebote gezielt finden:

Grenzen Sie die Angebote mit Hilfe der folgenden Auswahlkriterien ein und klicken Sie auf "Suche starten". (Mehrfach-Auswahlen sind durch gleichzeitiges Drücken von "Strg" möglich.)

Berufsfelder: <div> - Sonstige Marketing, PR, Werbung - Consulting, Vermarktung, Vertrieb - Eventmarketing - Marketing-Assistenz - Marketing-Kommunikation, PR - Marketing-Managem., Konzeption - Marktforschung/-analyse - Media-/ Werbeplanung - Projekt-/ Produktmanagement - Sonstige Medien, Grafik, Design, Druck - Grafik, Design - Herstellung, Technik - Journalistik, Redaktion - Soft-/ Hardware - Textdesign, technical writing - Verlagswesen, Bibliothek, Archiv - Webdesign, Multimedia - Sonstige Management, Leitung - Betriebs-/ Bereichsleitung - Business Development, Strategie </div>	Regionen: <div> Alle Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Nordrhein-Westfalen Rheinland-Pfalz Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein Thüringen </div>
	Berufserfahrung: <div> Alle </div>

Suche starten

2) unter der Rubrik „Berufsfelder“ folgende auswählen:

- 3) Marketing, PR, Werbung
- 4) Medien, Grafik, Design, Druck
- 5) Management, Leitung
- 6) Andere Berufsfelder

alles andere so belassen, auf **Suche starten** gehen

Wichtige Hinweise:

- Die Laufzeit beträgt 6 Wochen, Inserenten können ihre Anzeige vorher entfernen, passiert erfahrungsgemäß aber eher selten.
- Die Ergebnisliste richtet sich zunächst nach Einstellungsdatum, dieses kann nicht aktualisiert werden, dann werden die Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt, abschließend die Position in alphabetischer Reihenfolge.

B5: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.stellenanzeigen.de

stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG

Rablstr. 26, 81669 München

info@stellenanzeigen.de

089/651076-300

Stellenangebote
Nach Berufsfeldern
Nach Region / PLZ
Nach Unternehmen
Volltextsuche
Für Absolventen
Ausbildungen
Praktika

1) auf der Startseite unter der Rubrik „Stellenangebote“ auf **Nach Berufsfeldern** gehen

Stellenangebote durchsuchen nach Berufsfeldern

Klicken Sie bitte auf einen der nachstehenden Links, um die aktuellen Stellenangebote der jeweiligen Kategorie zu sehen. Weitere Suchkriterien können Sie auf der Folgeseite festlegen.

<u>Vertrieb / Verkauf / Tele-Sales</u>	<u>Ingenieurberufe / Architektur / Techniker</u>
<u>Kaufleute / Sachbearbeitung / Assistenz / Einkauf</u>	<u>EDV / IT / Programmierung</u>
<u>Finanzen / Controlling / Steuern</u>	<u>Pharma / Chemie / Biologie / Physik</u>
<u>Bank- und Versicherungsberufe</u>	<u>Consulting / Beratung</u>
<u>Rechtswesen</u>	<u>Personalwesen</u>
<u>Marketing / Werbung / Design / PR / Journalismus / Medien</u>	<u>Vorstand / Geschäftsführung</u>
<u>Handwerk / gewerblich-technische Lehrberufe</u>	<u>Lagerarbeiter / Berufskraftfahrer / Personenbeförderung / Sicherheitsdienst</u>
<u>Heil-, Pflegeberufe / medizinische Berufe / soziale und pädagogische Berufe / Wellness</u>	<u>Minijobs / Reinigungsdienste / Aushilfsjobs / Studentenjobs</u>
<u>Gastronomie / Tourismus / Hotellerie / Hauspersonal</u>	<u>Freiberufler / Selbständigkeit / Franchise</u>
<u>Verkauf im Einzelhandel</u>	<u>Internationale Stellenangebote</u>

2) das Berufsfeld **Marketing / Werbung / Design / PR / Journalismus / Medien** auswählen; es erscheinen alle aktuellen Anzeigen dazu, eine weitere Differenzierung wäre möglich, wird aber unterlassen.

Wichtige Hinweise:

- Die normale Laufzeit beträgt 4 Wochen, die Angebote können vorher entfernt werden, erfahrungsgemäß werden die 4 Wochen in der Regel aber ausgenutzt.

- Das Einstelldatum der Angebote kann nicht aktualisiert werden.
- Die Ergebnisliste richtet sich nur nach Einstelldatum.

B6: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.stellenmarkt.de

AdPartner Stellenmarkt AG

Westendstr. 19, 60325 Frankfurt

0180-5807778 (12 ct./min, 9-18 Uhr)



1) auf der Startseite unter der Rubrik „Navigation“ auf **Stellenangebote** gehen

2) die erscheinende Eingabemaske folgendermaßen ausfüllen:

- Ergebnisse pro Seite: **30**
- Zeitraum: gewünschten Suchzeitraum auswählen
- Land: **Deutschland**
- Fachbereich: folgende Fachbereich sind relevant – **Internet-Marketing-PR, Marketing, Publizistik-Redaktion-Dokumentation, Werbung-PR** – für jeden Fachbereich muss die Suche extra ausgeführt werden
- alle anderen Rubriken so belassen, auf **Suche starten** gehen

Fachbereichssuche

Anzeige Art:

Ergebnisse pro Seite:

Fachbereich:

Branche:

Beschäftigung:

Zeitraum:

PLZ - Bereich:

Land:

Stichwort:

Finde:

Wichtige Hinweise:

- Die normale Laufzeit der Anzeigen beträgt 4 Wochen und wird in der Regel auch ausgenutzt, selbst wenn die Möglichkeit besteht, Anzeigen vorher zu entfernen.
- Die Angebote werden in der Regel wöchentlich von stellenmarkt.de aktualisiert.
- Die Sortierung der Ergebnisliste erfolgt nach Anzeigenart (Einzel- vor Sammel- und einfachen Anzeigen), Qualität (Kosten) und Einstellungsdatum.

B7: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.stepstone.de

StepStone Head Office

Hildebrandtstr. 4E, 40215 Düsseldorf

0800-7837786 (kostenlos)

Schnellsuche

[Detailsuche](#)

[Freitextsuche](#)

[Firmensuche](#)

[Firmenporträts](#)

[Einstieger/Trainees](#)

[Dipl./Dr.-Arbeiten](#)

[Praktika](#)

[Ausbildung/Lehre](#)

[StepStone-IT](#)

24315 Jobs in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei StepStone und [Partnern](#).
Mehr als 400.000 Jobs [europaweit](#).

Jobsuche nach Berufsfeld

Wählen Sie eines der aufgeführten Berufsfelder

IT & Telekommunikation

Ingenieurwesen & Technische Berufe

Marketing & Werbung

Vertrieb, Handel & Einkauf

Banken/Sparkassen, Versicherungen & Finanzdienstleist.

Finanz-/Rechnungswesen & Wirtschaftsprüfung

Personalwesen

Management (berufsfeldübergreifend)

1) auf der
Startseite **De-
tailsuche**
auswählen

2) erscheinende Eingabemaske gemäß folgender Kriterien ausfüllen:

- Region: **Deutschland gesamt** auswählen
- Berufsfeld: zunächst **Marketing & Werbung** auswählen, alle Möglichkeiten nach rechts verschieben; dann **Medien & Information** auswählen – *Journalismus & Redaktion* sowie *Weitere: Medien & Information* nach rechts verschieben
- Anstellungsart: die oben rechts sichtbaren auswählen, Teilzeit und Vollzeit anklicken
- alle anderen Rubriken so belassen (Branche, Berufserfahrung), auf **Suchen** gehen

Detailsuche

In welcher **Region/welchem Land** wären Sie bereit zu arbeiten?

In welcher **Region** möchten Sie arbeiten?

Deutschland gesamt

Verfeinern Sie Ihre Auswahl.

D-PLZ 0

D-PLZ 1

D-PLZ 2

D-PLZ 3

D-PLZ 4

D-PLZ 5

>>

<<

Ihre aktuelle Auswahl

Deutschland gesamt

In welchem **Berufsfeld** möchten Sie arbeiten?

Mehrfachauswahl möglich

Medien & Information

Verfeinern Sie Ihre Auswahl.

Film, Fernsehen, Radio, Multimedia

Verlagswesen

>>

<<

Ihre aktuelle Auswahl

Database-/Direkt Marketing

Event Marketing

Handelsmarketing

Leitung Marketing

Marktforschung/-analyse

Mediaplanung/Einkauf

Welche **Anstellungsart** bevorzugen Sie?

Ausbildung, Lehre o.ä. Praktikum Diplom-/Dr.-Arbeiten Studentenjobs, Saisonarbeit	>> <<	Ihre aktuelle Auswahl Feste Anstellung Befristeter Vertrag Zeitarbeit Freie Mitarbeit/ Projektmitarbeit Berufseinstieg/Trainee Franchise
--	----------	--

Anstellungsart

☒ Teilzeit

☒ Vollzeit

Wichtige Hinweise:

- Die normale Laufzeit beträgt 4 Wochen, Angebote können vorher entfernt werden, in aller Regel wird die Zeitspanne von 30 Tagen aber ausgenutzt.
- Die Aktualisierung des Einstellungsdatums ist nach 15 Tagen kostenpflichtig möglich, es wird aber versucht, dies in Grenzen zu halten.
- Die Ergebnisliste richtet sich nur nach Einstellungsdatum.
- Es besteht die Möglichkeit einer extra Suche nach Stellenangeboten für Einsteiger/Trainees (www.berufsstart.stepstone.de) - die Angebote sind allerdings auch in der normalen Ergebnisliste erhalten, die eigenständige Suche ist also nicht nötig.

B8: Leitfaden zur Angebotssuche auf www.worldwidejobs.de

wwj GmbH

Beethovenstr. 8-10, 60325 Frankfurt

Ansprechpartner: Andreas Werner (Marketing Manager)

awerner@wwj.de, 069/97554-332

Jobs suchen
Schnellsuche
Erweiterte Suche
Mein Profil
Mein E-Mail Job Agent
Bewerber-Tipps
Login

1) auf der Startseite auf **Erweiterte Suche** gehen

Jobs suchen - Erweiterte Suche

Mit <u>allen</u> Wörtern	<input type="text" value="Public Relations"/>
<u>Ohne</u> diese Wörter	<input type="text"/>
Mit der <u>genauen Wortgruppe</u>	<input type="text"/>
Mit <u>irgendeinem</u> der Wörter	<input type="text"/>
Nur im Job-Titel suchen	<input type="radio"/> Ja <input checked="" type="radio"/> Nein
Ergebnisse pro Seite	<input type="text" value="50"/>
Land	<input type="text" value="Deutschland"/>
Unternehmenssitz	<div><div>(Alle Regionen) Baden-Württemberg Bayern Berlin</div><div>Mehrfachauswahl mit Strg/Ctrl + Maustaste</div></div>
Berufsfelder	<div><div>(Alle Funktionsbereiche) Führungskräfte Ingenieure IT</div></div>
Stellenangebote von	<div><div>(Alle Anbieter) Unternehmen</div></div>

2) unter der Rubrik „Mit allen Wörtern“ den jeweiligen Suchbegriff eingeben (siehe Liste) – für jeden Begriff eigene Suche nötig

- Ergebnisse pro Seite: **50** auswählen
- alle anderen Rubriken so belassen, auf **Suche** gehen

Wichtige Hinweise:

- Worldwidejobs arbeitet auf zwei Arten: man kann als Organisation direkt Angebote platzieren oder dafür bezahlen, dass Angebote von der eigenen Homepage übernommen werden.
- Ergebnisliste geordnet nach platziert/nicht platziert, dann nach Datum sortiert.
- Aktualisierung des Datums möglich – Anzeigen werden allabendlich aktualisiert, wenn die Anzeige auf der Organisationshomepage aktualisiert wurde, erhält sie logischerweise auch auf www.wwj.de ein neues Datum.
- Angebote fallen raus, wenn sie nicht mehr auf der Organisationshomepage präsent sind bzw. können bei platzierten Angeboten vor Ende der normalen Laufzeit von 4

Wochen entfernt werden – es sind keine Erfahrungswerte zur durchschnittlichen Laufzeit vorhanden.

Liste der relevanten Suchbegriffe:

- Public Relations/PR/Öffentlichkeitsarbeit
- Finanzkommunikation/Investor Relations
- Pressearbeit/Medienarbeit/Media Relations
- Public Affairs
- Sponsoring
- Veranstaltung/Event
- Journalismus
- Unternehmenskommunikation/Corporate Communication
- Referent
- Redakteur
- Pressesprecher

Folgende Begriffe brachten keine relevanten Ergebnisse, die nicht vorher schon gefunden wurden: Marketing, Werbung, Berater – bzw. brachten zu allgemeine Ergebnisse, die überwiegend in vollkommen falsche Richtung gehen: Kommunikation, Presse.

C1 Allgemeine Anmerkungen

Das vorliegende Codebuch untersucht PR-Stellenangebote ausgewählter Printmedien und Onlinestellenbörsen. Ziel der Untersuchung ist es, Erkenntnisse zu strukturellen Merkmalen des Berufsfeldes Public Relations – der Fokus liegt dabei auf Stellenanbietern und angebotenen Stellen – sowie Erkenntnisse zum Berufsbild Public Relations in PR-Stellenangeboten zu gewinnen.

C1.1 Untersuchungsmaterial

Der *Untersuchungszeitraum* umfasst die Monate Februar, März und April des Jahres 2006 (1.2.-30.4.2006). *Untersuchungseinheiten* sind auf deutsch oder englisch verfasste PR-Stellenangebote für Stellen in Deutschland der folgenden *Printmedien* und *Onlinestellenbörsen*:

Printmedien:

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
- Süddeutsche Zeitung (SZ)
- Die Zeit
- prmagazin
- journalist

Onlinestellenbörsen:

- Arbeitsagentur (www.arbeitsagentur.de)
- Jobpilot (www.jobpilot.de)
- JobScout24 (www.jobscout24.de)
- Karriere&Job (www.karriereundjob.de)
- Stellenanzeigen.de (www.stellenanzeigen.de)
- Stellenmarkt (www.stellenmarkt.de)
- Stepstone (www.stepstone.de)
- Worldwidejobs (www.worldwidejobs.de)

Auswahlkriterien:

Als **PR-Angebote** gelten im Rahmen dieser Inhaltsanalyse Stellenangebote, die eine *hauptberufliche Tätigkeit für PR-Praktiker* ausschreiben. Zur Identifikation dienen in erster Linie die Kriterien Berufsbezeichnung und Anteil der PR-spezifischen Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereiche der Stelle.

Unter **PR-spezifisch** wird dabei *im Zusammenhang mit den Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereichen* folgendes verstanden: PR-spezifische Tätigkeitsberei-

che sind die Bereiche Medienarbeit, Finanzkommunikation, Community Relations, Public Affairs, Interne Kommunikation, Produkt-PR, Krisenkommunikation, Corporate Identity, Issues Management, Online-PR, Veranstaltungsorganisation, Mediengestaltung, Kampagnenorganisation, Sponsoring oder auch Training. Genauso können externe Kommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit allgemein angesprochen werden. PR-spezifische Tätigkeiten sind Tätigkeiten, die sich einem der genannten Tätigkeitsbereiche zuordnen lassen.

Der Begriff **PR-spezifisch** wird des Weiteren auch *im Zusammenhang mit der Berufsbezeichnung* verwendet. Eine Berufsbezeichnung gilt als PR-spezifisch, wenn ein Mitarbeiter lediglich für Public Relations oder einen PR-spezifischen Tätigkeitsbereich gesucht wird. Wird neben PR oder einem PR-spezifischen Tätigkeitsbereich noch ein anderer Tätigkeitsbereich angesprochen, ist die Berufsbezeichnung nicht PR-spezifisch, *liefert jedoch Hinweise darauf, dass der Verantwortungsbereich der Stelle auch Öffentlichkeitsarbeit umfasst*. Dies gilt auch für den Fall, dass ein Mitarbeiter für Kommunikation oder integrierte Kommunikation gesucht wird. Die Kommunikationsmöglichkeiten einer Organisation gehen über Öffentlichkeitsarbeit hinaus, Marketing oder Werbung fallen auch darunter. Neben PR sind also noch andere Tätigkeitsbereiche angesprochen. Wirtschaftsunternehmen sprechen in diesem Zusammenhang oftmals auch von Unternehmenskommunikation oder Corporate Communications.

Die **Berufsbezeichnung** geht in der Regel aus dem Wortlaut des Angebots hervor oder wurde auf dem Angebot vermerkt (siehe: Archivierung der Angebote). Bei Angeboten der „Bundesagentur für Arbeit“ wird die Berufsbezeichnung an mehreren Stellen genannt: in der *Überschrift*, unter der Rubrik *Tätigkeit: Arbeitsplatz* sowie möglicherweise auch im Wortlaut des Angebots selbst (Rubrik *Stellenbeschreibung*). Dabei kann die Bezeichnung aus der *Stellenbeschreibung* von den anderen beiden abweichen. Sie entspricht jedoch der Bezeichnung, die vom Anbieter gewählt wurde und ist somit immer zu verwenden, falls vorhanden. Die Berufsbezeichnung der *Überschrift* und der Rubrik *Tätigkeit: Arbeitsplatz* wurde im Zweifelsfall von der „Bundesagentur für Arbeit“ aufgrund des Stellenprofils vergeben, sie ist zu verwenden, sollte eine Bezeichnung unter *Stellenbeschreibung* fehlen.

Es ergeben sich zunächst folgende **Möglichkeiten zur Identifikation eines PR-Angebots**:

- 1) Die *Berufsbezeichnung ist PR-spezifisch*; mindestens 25 % der beschriebenen Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereiche sind PR-spezifisch.
(Beispiel 1: „access AG“ – Referent/in Investor Relations)
- 2) Die *Berufsbezeichnung liefert Hinweise* darauf, dass der Verantwortungsbereich der Stelle auch *Öffentlichkeitsarbeit* umfasst; mindestens 50 % der be-

beschriebenen Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereiche sind PR-spezifisch.

(Beispiel 2: „Callactive GmbH“ – Marketing und PR-Referent/in)

- 3) Die *Berufsbezeichnung liefert keine Hinweise auf Öffentlichkeitsarbeit*; mindestens 75 % der *beschriebenen Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereiche sind PR-spezifisch.*

(Beispiel 3: „ABDA“ – Journalist/in)

Fehlen Angaben zu Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereichen oder sind die genannten Tätigkeiten beziehungsweise Tätigkeitsbereiche weder der PR noch einem anderen Beruf eindeutig zuordenbar, entstehen **Zweifelsfälle**. Hier sind nachfolgende Kriterien ausschlaggebend, um ein Angebot als PR-Angebot zu identifizieren: Die *anbietende Organisation stellt sich als PR-Agentur dar* (Beispiel 4: „achtung! Kommunikation GmbH“ – Berater/in Food/Marke; Beispiel 5: „AM Corporate & Creative“ – Consultants und Senior Consultants) oder die *Benennung der Abteilung*, in der die Stelle angesiedelt ist, *ist PR-spezifisch beziehungsweise liefert Hinweise darauf, dass der Verantwortungsbereich der Abteilung auch Öffentlichkeitsarbeit umfasst* (Beispiel 6: „Agentur für Arbeit Hellweg Aktiv Soest“ – Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit/Marketing).

Können diese Kriterien nicht zur Identifikation eines PR-Angebots im **Zweifelsfall** herangezogen werden, *muss die Berufsbezeichnung PR-spezifisch sein*, damit ein Angebot zum Untersuchungsmaterial hinzugefügt wird. (Beispiel 7: „Agentur für Arbeit Hamburg-Eimsbüttel“ – Mitarbeiter/in für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit)

Stellenangebote können *als Einzelanzeige, aber auch als Sammelanzeige veröffentlicht* werden. In ersterem Fall umfasst eine **Stellenanzeige** genau ein Stellenangebot. In letzterem Fall werden im Rahmen einer Stellenanzeige mehrere freie Stellen angeboten. Sollte *eine Stellenanzeige mehrere Angebote* enthalten, ist jedes einzeln zu prüfen. (Beispiel 8: „Genius GmbH“ – PR-Assistenz)

Vermeidung von Duplikaten: Angebote, die *während des Untersuchungszeitraums in einem Medium mehrmals erscheinen*, werden nur das erste Mal berücksichtigt. Angebote, die in mehreren Medien zur gleichen Zeit oder auch zeitversetzt erscheinen, werden ebenfalls nur einmal berücksichtigt. Das Angebot fließt mit dem frühesten Datum und unter Angabe aller Medien in das Untersuchungsmaterial mit ein (siehe auch Abschnitt „Archivierung der Angebote“).

Umgang mit „Teasern“: Angebote, die anhand der Kriterien als PR-Angebot einzustufen sind, jedoch nur eine Ankündigung darstellen und für weitere Informationen zur of-

fenen Stelle auf eine Kontaktperson oder eine URL verweisen, werden nicht berücksichtigt. (*Beispiel 9*: „Obermeyer Planen + Beraten GmbH“ - Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit)

Archivierung der Angebote:

Die Angebote werden *als Text-Dokumente unter Angabe von Inserent und Berufsbezeichnung* im Dokumentennamen abgespeichert. Dabei interessiert nur der Wortlaut des Angebots, graphische Gestaltungsmerkmale werden vernachlässigt und nicht übernommen. Jedes Angebot wird mit *Vermerken zum Medium beziehungsweise den verschiedenen Medien der Veröffentlichung und dem Datum der Veröffentlichung* versehen.

Sollte es bei einer Veröffentlichung in mehreren Medien Unterschiede im Umfang geben, wird das umfangreichste Angebot gespeichert. Dies ist nur zu vermerken, wenn die Unterschiede zwischen Printmedien und Onlinestellenbörsen bestehen, diese Informationen werden in Kategorie 3 aufgegriffen. Sollte es bei einer Veröffentlichung in mehreren Medien Unterschiede im Datum der Veröffentlichung geben, wird das früheste Datum angegeben.

Weitere Vermerke sind nötig, falls aus dem Angebot selbst *der Name des Inserenten und/oder die Berufsbezeichnung nicht hervorgehen*, das Stellenangebot jedoch aus dem Onlinebereich stammt. Hier werden Inserent und Berufsbezeichnung nämlich in den Ergebnislisten der Stellensuche ausgewiesen, diese Angaben sind zu übernehmen, denn diese Informationen werden in den Kategorien 5 und 9 benötigt. Ferner *ist zu vermerken, falls ein Angebot gleichzeitig als Einzelanzeige und auch als Teil einer Sammelanzeige veröffentlicht wurde*. Sofern nicht alle Angebote der Sammelanzeige auch einzeln veröffentlicht wurden, ist sie in das Untersuchungsmaterial aufzunehmen, codiert wird für das doppelte Angebot jedoch nur (!) die Einzelanzeige (*Beispiele 10 und 11*: „Weber Shandwick Deutschland“ – PR-Berater, Senior PR-Berater München; „Weber Shandwick Deutschland“ – Senior PR-Berater, PR-Berater, Volontäre).

C1.2 Codiereinheit

Codiereinheiten dieser Inhaltsanalyse sind innerhalb der formalen Kategorien *zunächst die Stellenanzeige, dann das einzelne Stellenangebot der jeweiligen Stellenanzeige*. Dabei kann eine Anzeige, wie erwähnt, mehrere PR-Angebote enthalten (siehe Definition Abschnitt 1.1), jedes Angebot ist zu codieren. Alle weiteren Kategorien beziehen sich auf die Codiereinheit Stellenangebot.

C2 Kategorien

A) Formale Kategorien

1 Laufende Nummer der Anzeige (anzeige)

Die laufende Nummer der Stellenanzeige wird erfasst. Jede Anzeige ist mit einer dreistelligen Anzeigennummer zu versehen (z. B. 123).

000

2 Laufende Nummer des Angebots (angebot)

Die laufende Nummer des Angebots wird erfasst. Jedes Angebot ist mit einer dreistelligen Angebotsnummer zu versehen (z. B. 456). Sollte eine Stellenanzeige mehrere PR-Angebote umfassen, wird jedes Angebot mit einer eigenen Nummer versehen. Falls dabei nicht deutlich wird, wie viele Angebote genau Teil der Stellenanzeige sind – da nur die Berufsbezeichnung in der Pluralform ist – werden zwei Angebote codiert.

Beispiel: Die Kommunikationsagentur „AM Corporate & Creative“ sucht „Consultants und Senior Consultants“ – hier werden zwei Angebote für „Consultants“ und zwei für „Senior Consultants“ codiert.

000

3 Medienart (medium)

Die Art des Mediums, in dem das Stellenangebot veröffentlicht wurde, wird erfasst. Man unterscheidet zwischen fünf Ausprägungen. Dabei bleibt unberücksichtigt, ob das Angebot jeweils nur in einem Printmedium oder mehreren und/oder nur in einer Onlinestellenbörse oder mehreren veröffentlicht wurde.

Wurde das Angebot in den genannten Printmedien gefunden, wird **(1) Print** codiert, wurde das Angebot in den genannten Onlinestellenbörsen gefunden, wird **(2) Online** codiert. **(3)** wird codiert, wenn das Angebot mit **deckungsgleichem Inhalt in Printmedien und Onlinestellenbörsen** gefunden wurde. Dann ist außer den Namen der jeweiligen Medien nichts weiter auf dem Angebot vermerkt. Wurde das Angebot sowohl im Print- als auch Onlinebereich gefunden und gab es Unterschiede im Inhalt, ist dies ausdrücklich vermerkt. Wenn der **Inhalt im Printbereich umfangreicher** war, ist **(4)** zu codieren, wenn der **Inhalt im Onlinebereich umfangreicher** war, ist **(5)** zu codieren.

- (1) Print
- (2) Online
- (3) Print und Online mit deckungsgleichem Inhalt
- (4) Print und Online mit mehr Inhalt in Print
- (5) Print und Online mit mehr Inhalt in Online

4 Monat der Veröffentlichung (monat)

Hier wird der Monat der Veröffentlichung des Angebots codiert.

- (1) Februar
- (2) März
- (3) April

5 Name des Inserenten (name)

Das *erste Wort des Organisationsnamens* des Angebotsinserenten wird codiert. Diese Kategorie dient der späteren Identifizierung der Angebote.

Der *Organisationsname* ist dabei in der Regel im Rahmen der Kontaktdaten des Inserenten und somit am Ende des Angebots zu finden, aber auch im Fließtext im Rahmen der Selbstdarstellung der inserierenden Organisation (z. B. „Die Activ Consult Real Estate GmbH wurde im Jahr 2001 gegründet.“). Bei Angeboten der Onlinestellenbörse Arbeitsagentur befinden sich die Kontaktdaten am Anfang des Angebots.

Wurde das Angebot von der „Bundesagentur für Arbeit“ oder einer Personalberatung im Auftrag einer anderen Organisation inseriert, wird in aller Regel nur der Name der inserierenden Organisation, nicht jedoch der Name des Anbieters der Stelle genannt. Falls doch, wird dennoch der Name des Inserenten codiert.

In Einzelfällen geht der *Organisationsname* des Inserenten aus dem Angebot selbst nicht hervor. Stammt das Angebot aus dem Onlinebereich, wurde jedoch der in der Ergebnisliste angegebene Name auf dem Angebot vermerkt (*Beispiel 12*: „Kom-Strom AG“ – Kommunikations- und Medienwissenschaftler/in). In allen anderen Fällen ist „anonym“ zu codieren.

Beispiele: Für die „3G Media GmbH“ wird „3G“ codiert, für die „Activ Consult Real Estate GmbH“ wird „Activ“ codiert.

Xxxx

B) Strukturelle Kategorien

Die folgenden Kategorien erfassen Angaben zu strukturellen Merkmalen des Berufsfeldes Public Relations. Dabei stehen einerseits die Anbieter von PR-Stellen im Blickpunkt, andererseits werden die angebotenen Stellen selbst betrachtet.

6 Inserent des Angebots (inserent)

Codiert wird, wer das Angebot inseriert hat. Dabei wird zwischen den Ausprägungen **Arbeitgeber**, **„Bundesagentur für Arbeit“** und **Personalberatung** unterschieden.

(1) Arbeitgeber bedeutet, der Inserent des Angebots ist auch die anbietende Organisation.

(2) „Bundesagentur für Arbeit“ wird codiert, wenn der Inserent des Angebots eine „Agentur für Arbeit“ im Auftrag einer anbietenden Organisation ist.

Ausnahme: Angebote von Arbeitsagenturen werden in der Regel über www.arbeitsagentur.de veröffentlicht und sind nach einer bestimmten Struktur aufgebaut. Unter der Rubrik *Informationen zum Arbeitgeber* wird die Branche der anbietenden Organisation genannt. Ist die Branche mit „Arbeitsförderung“ angegeben (*Beispiel 13:* „Agentur für Arbeit Frankfurt“ – Pressesprecher/in), ist die Arbeitsagentur Inserent und anbietende Organisation gleichzeitig und somit nicht (2), sondern (1) zu codieren.

(3) Personalberatung wird codiert, wenn der Inserent des Angebots eine Personalberatung im Auftrag einer anbietenden Organisation ist. Personalberatungen stellen sich unter Umständen in Angeboten als solche vor oder führen Hinweise darauf im Namen (z. B. „GK Unternehmens- und Personalberatung“). Unabhängig davon muss aus dem Angebot eindeutig hervorgehen, dass die Personalberatung nur Inserent ist, um (3) codieren zu können.

- (1) Arbeitgeber
- (2) „Bundesagentur für Arbeit“
- (3) Personalberatung

Beispiele: „Unser Mandant ist“; „Unser Kunde ist“; „Als Personalberatung suchen wir (...) für unsere Klienten“; aber auch „Ihre Bewerbungsunterlagen (...) senden Sie bitte an den von uns beauftragten Personalberater [XY]“.

7 Organisationstyp des Anbieters (orgatyp)

Der *Organisationstyp* der anbietenden Organisation wird codiert. Dabei wird zwischen den Ausprägungen **Wirtschaftsunternehmen**, **Staatliche Institution**, **Private Non-Profit-Organisation**, **PR-Agentur** und **Sonstiger Organisationstyp** unterschieden. Ist nicht erkennbar, um welchen *Organisationstyp* es sich handelt, wird **(9) keine Angabe** codiert.

(1) Wirtschaftsunternehmen sind wirtschaftlich tätige Organisationen aller Größen aus allen Bereichen – PR-Agenturen jedoch ausgeschlossen. Wirtschaftsunternehmen identifizieren sich in Stellenangeboten durch Hinweise auf ihre wirtschaftliche Tätigkeit am Markt. Branche, Produktpalette oder Kunden werden genannt.

(2) Staatliche Institutionen sind staatliche Organe der Exekutive, Judikative und Legislative auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene (z. B. Regierungen, Ministerien, Gerichte, etc.), auch anderer Staaten (z. B. Botschaften). Die vollziehende Gewalt der Exekutive umfasst dabei neben der Regierung die öffentliche Verwaltung. Darunter fallen einerseits die Organisationen der unmittelbaren Staatsverwaltung, die so genannten Behörden (z. B. Ministerien, Finanzämter), andererseits alle juristischen Personen des öffentlichen Rechts als Organisationen der mittelbaren Staatsverwaltung (z. B. Bundesagentur für Arbeit, Rundfunkanstalten, Gemeinden, Hochschulen, Industrie- und Handelskammern). Staatliche Institutionen identifizieren sich, neben Hinweisen auf ihre Organisationsform im Namen und/oder dem Wortlaut des Angebots, durch Erwähnung des TVöD (Tarifvertrag öffentlicher Dienst) oder des BAT (Bundesangestelltentarifvertrags) als Grundlage der Vergütung.

(3) Private Non-Profit-Organisationen sind nichtstaatliche Interessenorganisationen wie Verbände, Vereine, Gewerkschaften, Stiftungen, religiöse Organisationen, Nichtregierungsorganisationen (z. B. „Greenpeace“, „Amnesty International“) oder auch Parteien.

(4) PR-Agenturen sind Wirtschaftsunternehmen, die PR-Dienstleistungen für ihre Auftraggeber erbringen. Sie identifizieren sich durch Hinweise auf ihre Organisationsform im Namen (z. B. „[i:vent] Public Relations“) und/oder dem Wortlaut des Angebots. Agenturen, deren Leistungsspektren auch andere Dienstleistungen, z. B. aus dem Bereich des Marketing oder der Werbung umfassen, werden ebenfalls als PR-Agenturen verstanden.

Alle weiteren Organisationstypen werden unter **(5) Sonstiger Organisationstyp** vercodet. Es ist zu notieren, um welchen Organisationstyp es sich im jeweiligen Fall handelt.

- (1) Wirtschaftsunternehmen
Beispiele: „ACRE (...) etablierte sich (...) als das Marketing-Beratungsunternehmen der Immobilienwirtschaft.“; „Als (...) IT-Unternehmen betreuen wir...“; „A leading Law Firm“; „Unsere Produkte (...) begeistern täglich Millionen von Nutzern“; „Spezialist für orale Prävention“.
- (2) Staatliche Institution
Beispiele: „Bundesministerium für Bildung und Forschung“; „Das DTCM ist die offizielle Regierungsstelle für (...) des Emirates Dubai.“; „Stadtverwaltung Rastatt“; „bieten wir (...) des öffentlichen Dienstes“.
- (3) Private Non-Profit-Organisation
Beispiele: „ABDA – Bundesvereinigung Deutsche Apothekerverbände“; „ADAC e.V.“; „Bertelsmann Stiftung“; „Caritasverband für die Diözese Limburg e.V.“; „Evangelische Kirche Deutschland“.
- (4) PR-Agentur
Beispiele: „Journalist/in für freie Mitarbeit in PR-Agentur (...) gesucht.“; „Agenturgruppe (...) begehrtester Arbeitgeber für PR-Profis“; „2004 wurden wir unter die Top 5 der qualitativ besten PR-Agenturen in Deutschland gewählt.“; „eine der führenden internationalen Public Relations Agenturen“.
- (5) Sonstiger Organisationstyp
- (9) Keine Angabe

8 Arbeitsort (ort)

Hier wird der *Ort* codiert, an dem die offene Stelle auszuüben ist. Dabei werden die Städte **Hamburg**, **Berlin**, **Frankfurt am Main** und **München** ebenso individuell codiert wie die Ballungsräume **Rheinland** und **Ruhrgebiet**. Alle anderen Ortsangaben werden lediglich nach **Nordwestdeutschland**, **Nordostdeutschland** oder **Süddeutschland** unterschieden, Hamburg, Berlin, Frankfurt am Main, München, Rheinland und Ruhrgebiet dabei natürlich ausgenommen. Indikatoren für die Codierung der einzelnen Ortsangaben sind die Nennung der Stadt, die Nennung eines Bundeslandes oder die Postleitzahl.

- (1) Hamburg
- (2) Berlin
- (3) Frankfurt am Main
- (4) München

- (5) Ruhrgebiet
Indikatoren: Bochum, Bottrop, Castrop-Rauxel, Dinslaken, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Gladbeck, Hamm, Herne, Moers, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen, Recklinghausen, Rheinhausen, Unna, Witten.
- (6) Rheinland
Indikatoren: Bonn, Düsseldorf, Köln, Leverkusen, Neuss.
- (7) Nordwestdeutschland
Indikatoren: Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; PLZ-Gebiete 21-38, 40-69 (sofern nicht Hamburg, Frankfurt am Main oder eine der unter Ruhrgebiet oder Rheinland fallenden Städte genannt ist).
- (8) Nordostdeutschland
Indikatoren: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen; PLZ-Gebiete 01-09, 14 (sofern nicht Berlin), 15-19, 39, 98 und 99.
- (9) Süddeutschland
Indikatoren: Bayern, Baden-Württemberg; PLZ-Gebiete 70-79, 82-97.
- (99) Keine Angabe

9 Berufsbezeichnung (titel)

Die *Berufsbezeichnung* der jeweiligen Stelle wird codiert. Englische Berufsbezeichnungen werden in der Originalform codiert beziehungsweise gemäß der deutschen Entsprechung, sofern die englische Bezeichnung nicht als eigene Ausprägung zu finden ist. Die einzelnen Ausprägungen sind aus rein pragmatischen Gründen in der geschlechtsneutralen oder männlichen Form aufgeführt.

Die *Berufsbezeichnung* geht in der Regel aus dem Wortlaut des Angebots hervor. Bei Angeboten der „Bundesagentur für Arbeit“ wird die Berufsbezeichnung an mehreren Stellen genannt: in der *Überschrift*, unter der Rubrik *Tätigkeit: Arbeitsplatz* sowie möglicherweise auch im Wortlaut des Angebots selbst (Rubrik *Stellenbeschreibung*). Dabei kann die Bezeichnung aus der *Stellenbeschreibung* von den anderen beiden abweichen. Sie entspricht jedoch der Bezeichnung, die vom Anbieter gewählt wurde und ist somit immer zu verwenden, falls vorhanden. Die Berufsbezeichnung der *Überschrift* und der Rubrik *Tätigkeit: Arbeitsplatz* wurde im Zweifelsfall von der „Bundesagentur für Arbeit“ aufgrund des Stellenprofils vergeben, sie ist zu verwenden, sollte eine Bezeichnung unter *Stellenbeschreibung* fehlen.

In Einzelfällen geht die *Berufsbezeichnung* aus dem Angebot selbst nicht hervor. Onlinestellenbörsen weisen sie jedoch in den Ergebnislisten einer Suche aus. Stammt das Angebot aus dem Onlinebereich, wurde die angegebene *Berufsbezeichnung* der Ergebnisliste auf dem Angebot vermerkt (*Beispiel 14*: „Presse-Partner Preiss“ – Ausbildung zum/zur PR-Fachmann/-frau). In sonstigen Fällen ist **(99) Keine Angabe** zu codieren.

Kann die Bezeichnung keiner Ausprägung zugeordnet werden, ist **(22) Sonstige** zu codieren und die jeweilige Ausprägung zu notieren. Hier wird dementsprechend auch codiert, wenn ein Angebot mit zwei oder mehr Bezeichnungen versehen ist (z. B. „PR-Profi/Redakteur/Journalist“).

- (1) Allrounder/Multitalent
- (2) Assistent
- (3) Berater/Consultant
- (4) Experte/Profi/Spezialist
- (5) Fachkraft
- (6) Journalist
- (7) Junior Berater/Consultant
- (8) Koordinator
- (9) Leiter/Direktor/Executive
- (10) Manager
- (11) Mann
- (12) Mitarbeiter
- (13) Online-Redakteur
- (14) Redakteur
- (15) Referent
- (16) Sachbearbeiter
- (17) Senior Berater/Consultant
- (18) Sprecher
- (19) Texter
- (20) Trainee
- (21) Volontär
- (22) Sonstige Berufsbezeichnung
- (99) Keine Angabe

10 Position der Stelle (position)

Die Informationen zur *hierarchischen Position der angebotenen Stelle* werden erfasst. Diese Informationen sind durch die Berufsbezeichnung und/oder den Wortlaut des Angebots ersichtlich. Dabei wird unterschieden zwischen den Ausprägungen **Führungsposition, gehobene Mitarbeiter-Position, mittlere Mitarbeiter-Position, freie Mitarbeit, PR-Ausbildungsplatz, Sonstige Position** und **keine Angabe**.

(1) **Führungspositionen** sind Leitungs- oder stellvertretende Leitungstätigkeiten. (2) **Gehobene Mitarbeiter-Positionen** sind Angebote für eine Position mit dem Zusatz „Sprecher/in“, „Senior“ oder „Referent/in“. Angebote für eine (4) **freie Mitarbeit** werden explizit so ausgewiesen. Im Zusammenhang mit (5) **PR-Ausbildungsplätzen** wird häufig von „Volontariat“ oder „Traineeestelle“ beziehungsweise direkt von „Ausbildung“ gesprochen. (6) **Sonstige Position** ist zu codieren, falls in *Kategorie 9 (22)* Sonstige Berufsbezeichnung aus dem Grund heraus codiert wurde, dass ein Angebot mit zwei oder mehr Bezeichnungen versehen war; in diesem Fall ist keine eindeutige Entscheidung bezüglich der Position zu treffen. (9) **Keine Angabe** ist zu codieren, falls in *Kategorie 9 (99)* Keine Angabe codiert wurde. Als (3) **mittlere Mitarbeiter-Position** sind alle Stellen zu erfassen, die nicht in eine der sechs anderen Kategorien fallen.

(1) Führungsposition

Beispiele: „Leiter Unternehmenskommunikation“, „Teamleiter“, „PR Executive“, „Head of Investor Relations“, „In Ihrer Funktion tragen Sie Personalverantwortung“, „Diese Position ist besonders geeignet für Kandidaten mit (...) Erfahrung in Mitarbeiterführung“.

(2) Gehobene Mitarbeiter-Position

Indikatoren: „Sprecher/in“, „Senior“, „Referent/in“.

(3) Mittlere Mitarbeiter-Position

(4) Freie Mitarbeit

Beispiel: „Journalist/in für freie Mitarbeit in PR-Agentur (...) gesucht.“

(5) PR-Ausbildungsplatz

Beispiele: „PR-Volontär/in“, „Volontär/in (...) Wir bieten eine zweijährige, qualifizierte Ausbildung“, „In der Stabsabteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (...) ist eine Teilzeitstelle als Trainee zu besetzen.“, „Ausbildung zum/zur PR-Fachmann/-frau“.

(6) Sonstige Position

(9) Keine Angabe

11 Angebot für Berufsanfänger (ba_angebot)

Es wird erfasst, *ob die angebotene Stelle für Berufsanfänger geeignet ist*. Dies manifestiert sich über die Dimension „Berufserfahrung“. Fordert der Stellenanbieter zwingend Berufserfahrung von den Bewerbern – ob in der PR oder einem anderen Berufsfeld spielt keine Rolle – ist davon auszugehen, dass die Stelle nicht für Berufsanfänger geeignet ist, **(0)** wird codiert.

Ist Berufserfahrung nicht zwingend erforderlich, handelt es sich um eine potentielle Stelle für Berufsanfänger, **(1)** wird codiert. Dies ist der Fall, wenn Berufserfahrung nicht erwähnt wird als Anforderung an die Bewerber, aber ebenso, wenn Berufserfahrung zwar gewünscht wird, aber nicht unbedingt notwendig ist. Die Forderung oder der Wunsch nach ersten Erfahrungen über Praktika, Werkstudententätigkeiten oder auch freier Mitarbeit während der Ausbildung wird nicht als Forderung nach Berufserfahrung aufgefasst, in diesem Fall ist ebenfalls **(1)** zu codieren.

(1) Ja

Beispiele: „Ein Jahr Berufserfahrung und mehr ideal, Absolventen können sich ebenfalls bewerben“, „Berufserfahrung ist erwünscht, aber keine Voraussetzung“.

(0) Nein

12 Abteilungsbezeichnung (abteilung)

Mit dieser Kategorie wird erfasst, *in welcher Abteilung der Organisation die Stelle angesiedelt ist*. Diese Kategorie ist nicht (!) zu codieren, wenn es sich bei der anbietenden Organisation um eine PR-Agentur handelt.

Die nötigen Informationen gehen einerseits aus der Benennung der Abteilung hervor. Andererseits kann die Berufsbezeichnung Informationen zur Abteilung liefern.

Es ist darauf zu achten, dass Organisationen nicht unbedingt den Begriff „Abteilung“ verwenden. „Bereich“, „Referat“, „Stelle“, „Team“ etc. sind ebenfalls gebräuchliche Begriffe.

Möglichkeiten der Bezeichnung von Abteilungen, die PR betreiben, sind die Folgenden: Eine PR-Stelle kann Teil der **(10) Geschäftsführung** sein.

PR kann auch als eigenständige Abteilung organisiert sein: einerseits als Abteilung, die sich allgemein um PR kümmert – in diesem Fall ist **(20)** zu codieren – andererseits auch als Abteilung, die sich nur mit einem oder mehreren bestimmten Tätigkeitsbereichen der PR befasst. Solche **(30) spezifischen PR-Abteilungen** sind vor allem für die Tätigkeitsbereiche **(31) Medienarbeit**, **(32) Interne Kommunikation** oder

auch **(33) Finanzkommunikation** zu erwarten, alle anderen Bereiche oder Bereichskombinationen sind mit **(30)** zu codieren.

Eigenständige PR-Abteilungen, die sich allgemein mit PR befassen, heben oftmals zusätzlich einen bestimmten PR-Tätigkeitsbereich hervor, meistens die **(41) Presse- oder Medienarbeit**. Werden andere Tätigkeitsbereiche zusätzlich zu PR allgemein betont, wird **(40)** codiert.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass **PR in Kombination mit fachfremden Verantwortungsbereichen in einer gemeinsamen Abteilung** organisiert ist. Dies ist möglich für PR allgemein, am wahrscheinlichsten in Kombination mit Marketing **(51)** oder Werbung **(52)**. Ebenso kann von einer **(53) Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation** gesprochen werden beziehungsweise der Begriff Kommunikation – oder im Falle von Wirtschaftsunternehmen auch Unternehmenskommunikation beziehungsweise Corporate Communications – in einer Abteilungsbezeichnung vorhanden sein. Zu den Kommunikationsmöglichkeiten einer Organisation beziehungsweise eines Unternehmens zählt nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit, sondern ebenso Marketing und Werbung. Eine „Kommunikationsabteilung“ ist also der Bezeichnung nach eine Kombination aus Öffentlichkeitsarbeit und fachfremden Verantwortungsbereichen. Tritt PR allgemein in Kombination mit anderen fachfremden Verantwortungsbereichen in einer Abteilung auf, ist **(50)** zu codieren.

Kombinationen sind ebenso möglich zwischen einem spezifischen Tätigkeitsbereich der PR (oder mehreren spezifischen) und einem fachfremden Verantwortungsbereich **(60)**. Hier sind die konkreten Ausprägungen zu notieren.

Und schließlich kann eine Abteilung sowohl allgemein PR betreiben, als auch zusätzlich einen bestimmten Tätigkeitsbereich hervorheben (oder mehrere) und dazu noch mit einem fachfremden Verantwortungsbereich kombiniert sein. Am wahrscheinlichsten ist in diesem Zusammenhang eine **Abteilung für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing (71)**. Für alle anderen Kombinationen ist **(70)** zu codieren.

Denkbar ist auch die Ansiedelung einer PR-Stelle in einer **(80) fachfremden Abteilung** – die Geschäftsführung hier ausgenommen, da sie extra codiert wird. Zu erwartende fachfremde Abteilungen sind vor allem **(81) Marketing** oder **(82) Werbung**. Kann keine eindeutige Entscheidung getroffen werden, ist **(90) Sonstige Abteilung** zu codieren und die konkrete Ausprägung zu notieren. Werden keinerlei Angaben zur Verortung der Stelle in der Organisation gemacht, wird **(99)** codiert.

Beispiele der Identifikationsmöglichkeiten: Die „Hugo Kern und Liebers GmbH“ nennt die Abteilung explizit: „Für unsere Abteilung Werbung/Marketing suchen wir“. Es handelt sich um eine fachfremde Abteilung, (80) ist zu codieren.

Die „DIS AG“ wiederum nennt die Abteilung nicht, sucht jedoch einen „Leiter Corporate Communications“, die Stelle ist also in der Abteilung Corporate Communications beziehungsweise Unternehmenskommunikation angesiedelt. Zu codieren ist (53).

- (10) Geschäftsführung
Beispiele: „Sie unterstützen die Hochschulleitung“, „Referent des CEO“, „Sie unterstützen die Geschäftsleitung“.
- (20) Allgemeine PR-Abteilung
Beispiele: „Abteilung Public Relations“, „PR-Abteilung“, „Bereich Öffentlichkeitsarbeit“, „Referat PR- und Öffentlichkeitsarbeit“.
- (30) Spezifische PR-Abteilung
Beispiele: „Eventbereich“, „Team Objektkommunikation“.
 - (31) Abteilung für Medienarbeit
Beispiele: „Pressestelle“, „Presseabteilung“, „Abteilung Presse und Medien“.
 - (32) Abteilung für Interne Kommunikation
Beispiel: „Team Interne Kommunikation“.
 - (33) Abteilung für Finanzkommunikation
Beispiel: „Abteilung für Investor Relations“.
- (40) Abteilung für allgemeine und spezifische PR
- (41) Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- (50) Kombination allgemeine PR-Abteilung und sonstiger fachfremder Verantwortungsbereich
Beispiel: „Stabsbereich Unternehmenspolitik/Öffentlichkeitsarbeit“.
 - (51) Abteilung für PR und Marketing
Beispiel: „Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing“.
 - (52) Abteilung für PR und Werbung
Beispiel: „PR- und Werbeabteilung“.
 - (53) Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation
Beispiele: „Bereich Kommunikation“, „Stabsstelle Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit“, „Abteilung Unternehmenskommunikation“.
- (60) Kombination spezifische PR-Abteilung und sonstiger fachfremder Verantwortungsbereich
Beispiel: „Team Corporate Identity/Marketingkommunikation“.
- (70) Kombination Abteilung für allgemeine PR, spezifische PR und sonstiger fachfremder Verantwortungsbereich
 - (71) Abteilung für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

- (80) Fachfremde Abteilung
Beispiel: „Abteilung Werbung/Marketing“.
- (81) Marketingabteilung
- (82) Abteilung für Werbung
- (90) Sonstige Abteilung
- (99) Keine Angabe

13 Arbeitszeitform (zeit)

Hier werden die Informationen zur *Arbeitszeitform* der Stelle vercodet. Dabei wird unterschieden zwischen **Vollzeit** und **Teilzeit**.

(1) Vollzeit ist zu codieren, wenn aus dem Angebot explizit hervorgeht, dass es sich um eine Vollzeitstelle handelt. Das Angebot einer projektbezogenen Mitarbeit wird auch als Vollzeit-Stelle angesehen, sofern nichts anderes angegeben ist. Außerdem wird Vollzeit codiert, wenn jegliche Informationen zum zeitlichen Aufwand der Stelle fehlen. Es wird davon ausgegangen, dass anbietende Organisationen es nicht unbedingt für erwähnenswert halten, dass es sich bei einem Stellenangebot um das Angebot einer Vollzeit-Stelle handelt.

(2) Teilzeit ist zu codieren, wenn aus dem Angebot explizit hervorgeht, dass es sich um eine Teilzeitstelle handelt. Außerdem wird **(2)** codiert, wenn es sich um ein Angebot für freie Mitarbeit handelt, da man in der Regel als freier Mitarbeiter nicht nur für eine Organisation tätig ist und somit, auf längere Sicht gesehen, nicht Vollzeit für eine Organisation arbeitet.

- (1) Vollzeit
- (2) Teilzeit

C) Inhaltliche Kategorien

Im Rahmen der inhaltlichen Kategorien werden die angebotenen Stellen genauer untersucht. Über die formalen Merkmale einer Stelle wie Berufsbezeichnung oder Hierarchieposition hinaus, machen Stellenangebote in der Regel auch Angaben zu Tätigkeitsbereichen und Aufgaben, die den Bewerber erwarten sowie zu Qualifikationen, die er zur Ausübung der Stelle aus Sicht des Anbieters erfüllen soll.

14 Tätigkeitsbereiche (tätigkeit)

Die angesprochenen *Tätigkeitsbereiche* werden erfasst. *Tätigkeitsbereiche* fassen mehrere einzelne Tätigkeiten zu einem gemeinsamen Bereich zusammen, der sich z. B. auszeichnet durch die Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe, ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Kommunikationsform

Tätigkeitsbereiche identifizieren sich durch die konkrete Nennung im Rahmen des Angebots oder durch Tätigkeiten, die ihnen zuzuordnen sind. Jeder *Tätigkeitsbereich* wird nur einmal codiert, auch wenn er mehrmals angesprochen wird oder mehrere Tätigkeiten genannt werden, die ihm zuzuordnen sind.

Für jeden *Tätigkeitsbereich* ist mittels dichotomer Codierung festzuhalten, ob er angesprochen wird oder nicht. **(1)** bedeutet, er wird angesprochen; **(0)** wird codiert, wenn er nicht angesprochen wird.

- (1) ja
- (0) nein

Die verschiedenen *Tätigkeitsbereiche* der PR bergen Überschneidungspotential, verschiedene Tätigkeiten können sowohl dem einen, als auch dem anderen Bereich zugeordnet werden. Die Entscheidung, welchem Bereich eine bestimmte Tätigkeit zuzuordnen ist, fällt dabei immer für den dominierenden *PR-Tätigkeitsbereich*. Ist keine eindeutige Entscheidung zu treffen, wird **14.18 Sonstiger PR-Tätigkeitsbereich** mit (1) codiert. Die konkrete Ausprägung ist zu notieren.

Beispiele:

- Im Aufgabenprofil „Recherche und Aufbereitung von Themen für die Presse, Schreiben von Presseerklärungen, Organisation von Presseveranstaltungen“ dominiert klar der Tätigkeitsbereich Medienarbeit. Kommt als weitere Tätigkeit „Planung und Durchführung von öffentlichen Veranstaltungen“ hinzu, ist neben Medienarbeit auch Veranstaltungsorganisation mit (1) zu codieren. Wäre „Organisation von Presseveranstaltungen“ die einzige Aufgabe, dominiert kein Tätigkeitsbereich.

- Im Aufgabenprofil „Betreuung der Fachbereiche bei Fragen zur internen Kommunikation, Redaktionelle Mitarbeit am Intranetauftritt, Redaktion und Abstimmung interner Mitteilungen und Publikationen“ dominiert der Tätigkeitsbereich Interne Kommunikation. Kommt die Aufgabe „Redaktionelle Mitarbeit am Internetauftritt der Gruppe“ hinzu, ist neben Interner Kommunikation auch Online-PR mit (1) zu codieren. Sind nur die Tätigkeiten „Redaktionelle Mitarbeit an Internet- und Intranetauftritt“ angesprochen, ist nur Online-PR mit (1) zu codieren. Ist „Redaktionelle Mitarbeit am Intranetauftritt“ die einzige Aufgabe, dominiert wiederum kein Tätigkeitsbereich.

- 14.1 Medienarbeit (1) ja (0) nein**
 Medienarbeit ist mit (1) zu codieren, wenn der Tätigkeitsbereich Presse-/Medienarbeit/Media Relations oder ihm zuordenbare Tätigkeiten angesprochen werden.
Beispiele: „Presetexte recherchieren und verfassen“, „Medienkontakte pflegen“, „Durchführung von Pressekonferenzen“, „Sie wirken bei der Pressearbeit aktiv mit“.
- 14.2 Finanzkommunikation (1) ja (0) nein**
 Finanzkommunikation wird mit (1) codiert, wenn der Tätigkeitsbereich Finanzkommunikation/Investor Relations oder ihm zuordenbare Tätigkeitsbereiche genannt werden.
Beispiele: „Betreuung institutioneller Investoren und Analysten“, „Organisation von Hauptversammlungen und Analystenveranstaltungen“.
- 14.3 Community Relations (1) ja (0) nein**
 Community Relations ist mit (1) zu codieren, sobald es um die Kommunikation zum direkten nachbarschaftlichen Umfeld einer Organisation geht.
Beispiele: „Durchführung von Community-Projekten“, „Betreuung von Besuchergruppen“.
- 14.4 Public Affairs (1) ja (0) nein**
 Public Affairs ist die Kommunikation zu Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung.
Beispiel: „Sie koordinieren die Gestaltung und Ausführung des politischen Monitoring, werden Kontakte zu politischen Netzwerken, Organisationen und Entscheidern ausbauen.“, „Sie knüpfen und pflegen Kontakte zu Politikern“.

- 14.5 Interne Kommunikation (1) ja (0) nein**
Interne Kommunikation (auch Mitarbeiterkommunikation/Internal Relations) ist die Kommunikation zu aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern der Organisation sowie deren Angehörigen.
Beispiele: „Sie koordinieren die interne Kommunikation und prägen das Wording bei Mitarbeiterversammlungen, internen Mitteilungen und Intranet-Inhalten“.
- 14.6 Produkt-PR (1) ja (0) nein**
Produkt-PR wird mit (1) codiert, wenn der Tätigkeitsbereich Produkt-PR/Produkt Publicity angesprochen wird, also die Kommunikation über bestimmte Produkte. Hier ist schwer von Marketing oder Werbung abzugrenzen – „Förderung von Vertrauen in die Marke“ reicht z. B. nicht aus als Indikator für Produkt-PR. Der Tätigkeitsbereich muss direkt angesprochen sein.
Beispiel: „Wann kommen Sie zu uns als Redakteur/in für Produkt-PR“, „PR-Berater Marke“.
- 14.7 Krisenkommunikation (1) ja (0) nein**
Krisenkommunikation ist die Verhinderung und kommunikative Bewältigung von Krisen.
Beispiel: „Sie beraten die Geschäftsführung in Fragen der Krisenkommunikation“.
- 14.8 Corporate Identity (1) ja (0) nein**
Corporate Identity umfasst alle Tätigkeiten der Gestaltung des institutionellen Erscheinungsbildes einer Organisation. Dazu gehört auch Corporate Design.
Beispiele: „Sie sind verantwortlich für die Pflege und Weiterentwicklung von Corporate Identity und Corporate Design“, „Pflege des Corporate Designs der Marke Sana“.
- 14.9 Issues Management (1) ja (0) nein**
Zu Issues Management zählen die Beobachtung von organisationsrelevanten Themen sowie die Einflussnahme auf solche Themen über Thematisierungs- und Dethematisierungsstrategien.
Beispiele: „Sie platzieren Führungskräfte des Unternehmens als Vortragende auf meinungsbildenden Foren und Kongressen“, „Sie unterstützen unsere Projektteams bei der Positionierung von Top-Managern. Dabei geht es insbesondere um die Organisation (...) von Redeauftritten“.

- 14.10 Online-PR (1) ja (0) nein**
Online-PR ist mit (1) zu codieren, wenn die Planung und Gestaltung des organisationseigenen Internet-Auftritts oder die Planung und Gestaltung sonstiger zielgruppenspezifischer Websites, z. B. des Intranets für die Mitarbeiter, angesprochen werden.
Beispiele: „Pflege des Internet-Auftritts mit einem CMS“, „Pflege des Internet-/Intranet-Auftritts“, „Redaktionelle Mitarbeit am Internet- und Intranet-Auftritt“.
- 14.11 Veranstaltungsorganisation (1) ja (0) nein**
Veranstaltungsorganisation entspricht der Planung und Durchführung von zielgruppenspezifischen Veranstaltungen.
Beispiele: „Sie entwerfen Konzepte für Messen, Symposien, Kundenveranstaltungen“, „Organisation von Events (z. B. Tagungen, Tage der offenen Tür, Messen, Ausstellungen)“, „Organisation von Presse-Events und Medienauftritten“.
- 14.12 Mediengestaltung (1) ja (0) nein**
Mediengestaltung umfasst alle Tätigkeiten der Planung und Gestaltung von unternehmenseigenen Publikationen, also z. B. Geschäftsberichten, Broschüren, Mitarbeiter-/Kundenzeitschriften, etc.
Beispiele: „Sie beraten das Unternehmen bezüglich der Informationsmedien, wie Newsletter, Internet und Intranet“, „design and creation of multi-lingual product and image brochures“, „Herausgabe von Publikationen (Jahresbericht, etc.)“.
- 14.13 Kampagnenorganisation (1) ja (0) nein**
Kampagnenorganisation wird mit (1) codiert, wenn die Konzeptionierung und Umsetzung von Kampagnen angesprochen wird. Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte und zeitlich befristete kommunikative Maßnahmen zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit.
Beispiel: „Konzeption, Planung und Umsetzung von Awarenesskampagnen“, „Durchführen von Imagekampagnen“.
- 14.14 Sponsoring (1) ja (0) nein**
Unter Sponsoring versteht man die Vereinbarung von Leistungen mit Organisationen aus den Bereichen Sport, Kultur, Wissenschaft, Ökologie, Soziales etc.
Beispiel: Betreuung von Sponsoringtätigkeiten“, „Organisation aller Sportsponsoring-Maßnahmen“.

- 14.15 Training (1) ja (0) nein**
Training umfasst alle Tätigkeiten, die darauf abzielen, Fähigkeiten der Kommunikation, der Argumentation, des Umgangs mit den Medien bei anderen Mitarbeitern der Organisation zu schulen und zu trainieren.
Beispiel: „Organisation und Betreuung von Workshops“.
- 14.16 Externe Kommunikation (1) ja (0) nein**
Unter Externe Kommunikation werden Fälle aufgefangen, die nicht genauer differenzieren hinsichtlich des oder der Tätigkeitsbereiche(s) der angebotenen Stelle, aber deutlich machen, dass es lediglich um Kommunikation zu Zielgruppen außerhalb der Organisation geht. Und zwar um Kommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit! Ansonsten handelt es sich um Kommunikation allgemein (siehe *Kategorie 14.18*).
Beispiel: „Erstellung von Materialien für die Außendarstellung des Unternehmens“.
- 14.17 Öffentlichkeitsarbeit (1) ja (0) nein**
Unter Öffentlichkeitsarbeit werden Fälle aufgefangen, die überhaupt nicht differenzieren hinsichtlich des oder der PR-Tätigkeitsbereiche(s) der angebotenen Stelle.
Beispiele: „Sie wirken bei der Öffentlichkeitsarbeit mit“, „Planung und Umsetzung aller PR-Aktivitäten“.
- 14.18 Sonstige(r) PR-Tätigkeitsbereich(e) (1) ja (0) nein**
Weitere Tätigkeitsbereiche sind der PR zuzuordnen, deren quantitativer Stellenwert jedoch bisher als relativ gering betrachtet wurde (z. B. Personality-PR). Sie werden, wie nicht eindeutig zuordenbare PR-Tätigkeitsbereiche, unter Sonstiger PR-Tätigkeitsbereich aufgefangen. Die konkrete Ausprägung ist zu notieren.
- 14.19 Kommunikation (1) ja (0) nein**
Hier wird mit (1) codiert, wenn allgemein von Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Corporate Communications oder integrierter Kommunikation gesprochen wird, ohne weitere Hinweise auf PR, Marketing etc. Es wird davon ausgegangen, dass die Stelle in diesem Fall sowohl Tätigkeiten aus der Öffentlichkeitsarbeit als auch Tätigkeiten aus den Bereichen Marketing und Werbung umfasst, da die Kommunikationsmöglichkeiten einer Organisation nicht nur PR umfasst.
Beispiel: „Mitkonzeption, Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen“.

- 14.20 Marketing (1) ja (0) nein**
Der Begriff Marketing muss in Zusammenhang mit den angesprochenen Tätigkeiten fallen, um hier mit (1) zu codieren.
Beispiel: „Entwicklung und Koordination von Marketing-Maßnahmen“.
- 14.21 Werbung (1) ja (0) nein**
Der Begriff Werbung muss in Zusammenhang mit den angesprochenen Tätigkeiten fallen, um hier mit (1) zu codieren.
Beispiel: „Projektleiter/in Öffentlichkeitsarbeit und Werbung“, „Unterstützung in der Entwicklung von Werbekonzepten und -texten“.
- 14.22 Sonstige(r) Tätigkeitsbereich(e) Nicht-PR (1) ja (0) nein**
Werden sonstige Tätigkeiten angesprochen, die nicht der PR zuzuordnen sind, wird hier mit (1) codiert. Die konkrete Ausprägung ist zu notieren.

15 Kernaufgaben der PR (aufgabe)

Die Angaben zu den unterschiedlichen *Kernaufgaben der PR* werden festgehalten. Diese *Kernaufgaben* sind als Funktionen zu verstehen, die hinter den verschiedenen Tätigkeiten stehen. Die Kernaufgaben der PR sind **Konzeption, Kontakt/Kommunikation, Redaktion, Organisation** sowie **Evaluation**.

Für die vorliegende Kategorie sind nur (!) die Angaben zu den PR-spezifischen Tätigkeiten heranzuziehen; Tätigkeiten aus den Bereichen Marketing, Werbung oder sonstiger, nicht PR-spezifischer Tätigkeitsbereiche werden vernachlässigt.

Für jede Kernaufgabe ist mittels dichotomer Codierung festzuhalten, ob sie angesprochen wird oder nicht. **(1)** bedeutet, sie wird angesprochen und ist Teil des Aufgabenprofils; **(0)** wird codiert, wenn sie nicht angesprochen wird.

- (1) ja
(0) nein

- 15.1 Konzeption (1) ja (0) nein**
Konzeption umfasst alle Tätigkeiten der Analyse, Planung und Beratung. Dazu gehören also z. B. die Analyse der Ausgangssituation (auch SWOT-Analyse genannt), die Erarbeitung von PR-Konzepten und -Strategien, die Festlegung von Kommunikationszielen oder die Beratung der Organisationsleitung, beziehungsweise in Agenturen des Kunden, zu PR-relevanten Themen.
Beispiele: „Sie beraten Kunden“, „Beratung interner Experten bei Presseanfragen und öffentlichen Auftritten“, „Weiterentwicklung von Corporate

Identity“, „Sie entwerfen Konzepte für Messen, Symposien, Kundenveranstaltungen und andere PR-Aktivitäten“, „Sie beraten die Geschäftsführung in Fragen der Krisenkommunikation“.

15.2 Kontakt/Kommunikation (1) ja (0) nein

Zu Kontakt und Kommunikation zählen alle Tätigkeiten, die den Aufbau und die Pflege von Kontakten zu allen internen und externen Anspruchsgruppen einer Organisation betreffen. Persönliche Gespräche mit Journalisten oder die Präsenz während einer Messe, um mit Zulieferern, Kunden oder auch Wettbewerbern in Kontakt zu treten, sind Beispiele für diese Kernaufgabe.

Beispiele: „Sie pflegen Medienkontakte“, „Betreuung institutioneller Investoren und Analysten“, „Sie halten den Kontakt zu den Multiplikatoren“, „Sie repräsentieren unser Haus auf Messen und Veranstaltungen“, „Sie knüpfen und pflegen Kontakte zu Politikern und wichtigen Vertretern der Wirtschaft“.

15.3 Redaktion (1) ja (0) nein

Redaktion sind alle Tätigkeiten der Aufbereitung von Informationen sowie der Gestaltung von Medien zur Vermittlung der Informationen. Recherchieren, Schreiben und Redigieren von Inhalten für organisationseigene Medien, wie Mitarbeiterzeitschrift, Imagebroschüre oder Internetauftritt, die Gestaltung dieser Medien oder auch das Verfassen von Inhalten für die Massenmedien sind hier u.a. zu codieren.

Beispiele: „Sie recherchieren und verfassen Presstexte“, „Pflege des Internet-Auftritts mit einem CMS“, „Sie erstellen Fachartikel, Rundschreiben, Geschäftsbriefe (...) und tragen zur inhaltlichen Gestaltung unseres Magazins bei“, „Sie erstellen Thesenpapiere und Präsentationen, schreiben Reden für die Geschäftsführung“.

15.4 Organisation (1) ja (0) nein

Organisation hat die konkrete Umsetzung und Abwicklung der einzelnen – z. B. im Rahmen einer umfassenden PR-Strategie als sinnvoll konzipierten – PR-Maßnahmen und -Instrumente im Blick. Die Abstimmung der einzelnen Personen im Unternehmen und außerhalb, die in ein Projekt eingebunden sind, die Zeit- und Budgetplanung, die Überwachung der Durchführung, z. B. einer Hauptversammlung, all das sind beispielhafte Tätigkeiten im Rahmen der Organisation.

Beispiele: „Sie betreuen PR-Projekte“, „interne Koordination von internationalen Medienanfragen“, „work with the attorneys to prepare them for media interviews“, „Sie koordinieren die interne Kommunikation“.

- 15.5 Evaluation (1) ja (0) nein**
- Evaluation greift alle Tätigkeiten auf, die Zielerreichung und Wirkungen von PR-Maßnahmen und -Instrumenten überprüfen. Dazu können Methoden der Sozialforschung, der Marktforschung oder auch der Mediaforschung eingesetzt werden, eine Umfrage unter den Mitarbeitern oder die Analyse der Medienresonanz sind Beispiele hierzu. Die Kostenkontrolle fällt ebenso in den Bereich der Evaluation.
- Beispiele:* „keep track of results and media outreach“, „Sie übernehmen das Controlling von Kommunikations-Projekten“.
- 15.6 Sonstige Aufgabe (1) ja (0) nein**
- Sind Tätigkeiten angesprochen, die keiner dieser Kernaufgaben eindeutig zuzuordnen ist, beziehungsweise werden keine genauen Angaben zu den einzelnen Tätigkeiten gemacht, wird hier die (1) codiert. Die jeweilige Ausprägung wird notiert.
- Beispiel:* „Journalist/in (...) für interessante Aufgaben gesucht“, „Unterstützung der PR-Abteilung“, „Mitwirkung bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“.

16 Qualifikationsprofil

Diese Kategorie hält fest, welches *Qualifikationsprofil* Bewerber für die jeweilige Stelle erfüllen müssen, welche Anforderungen also an sie gestellt werden. Dabei kann man *vier Dimensionen von Anforderungen unterscheiden: das Wissen, die Fertigkeiten, die Fähigkeiten beziehungsweise persönlichen Merkmale sowie die Erfahrung.*

Anforderungen identifizieren sich durch die konkrete Nennung im Wortlaut des Angebots, meist im Kontext von Aussagen wie „Sie haben“, „Sie bringen mit“, „Sie sind“, „Ihr Profil“, „Unsere Erwartungen an Sie“ etc. Zudem besitzen Angebote der „Bundesagentur für Arbeit“ die Rubrik *Kenntnisse und Fertigkeiten*, diese Angaben sind ebenfalls Anforderungen an die Bewerber.

In allen vier Dimensionen sind verschiedene Anforderungen denkbar, jede einzelne wird dabei mittels dichotomer Codierung erfasst. **(1)** bedeutet, die jeweilige Anforderung wird an den Bewerber gestellt, ist also Teil des Qualifikationsprofils; **(0)** wird codiert, wenn sie nicht eingefordert wird.

- (1) ja
(0) nein

Insbesondere in den Dimensionen *Wissen* und *Erfahrung* besteht die Möglichkeit, dass Organisationen ‚Entweder/Oder-Forderungen‘ stellen: „Wir können nur Bewerber mit Erfahrung im Agentursektor, der Finanzbranche oder der Rechtsbranche berücksichtigen.“ Hier ist die erstgenannte Anforderung zu erfassen, im genannten Fall also „Erfahrung im Agentursektor“. Es wird davon ausgegangen, dass Organisationen die Anforderung zuerst nennen, die sie am liebsten erfüllt hätten.

Genauso sind ‚Und/Oder-Forderungen‘ denkbar: „Akademischer Abschluss in Journalismus und/oder Germanistik“, „Erfahrung in einer Pressestelle und/oder einer Zeitungsredaktion“. In solchen Fällen sind alle genannten Anforderungen zu vercoden. Durch die Formulierung mit „und/oder“ wird davon ausgegangen, dass Organisationen am liebsten beide Anforderungen von den Bewerbern erfüllt sehen.

Für alle Dimensionen gilt: sollte eine nicht eindeutig identifizierbare und somit als **Sonstige** (16.1.2, 16.1.5, 16.1.10, 16.1.20, 16.2.11, 16.3.15, 16.4.9) zu codierende Anforderung gestellt werden, ist die jeweilige Ausprägung zu notieren.

16.1 Wissen (wissen)

Die Dimension *Wissen* umfasst *grundlegendes Wissen und grundlegende Kenntnisse*, die Organisationen im Rahmen eines PR-Angebots von Bewerbern einfordern können. Dabei können Anforderungen im Hinblick auf ein **Studium (16.1.1-5)**, eine **Aus- oder Weiterbildung (16.1.6-10)**, bestimmte **Kenntnisse (16.1.11-17)** oder auch bestimmtes **Wissen (16.1.18-19)** gestellt werden.

16.1.12 Kenntnisse über Kommunikation ist mit (1) zu codieren, wenn allgemein von Kommunikation gesprochen wird, ohne weitere Hinweise auf PR, Marketing etc. Es wird davon ausgegangen, dass sowohl Kenntnisse aus der Öffentlichkeitsarbeit als auch aus den Bereichen Marketing und Werbung gefordert werden (Begründung siehe *Kategorie 12, Ausprägung 53*). **16.1.18 Sachwissen zu Organisationsproblematik** ist mit (1) zu codieren, falls es sich beim Anbieter um eine PR-Agentur handelt, die sich auf PR für bestimmte Organisationen spezialisiert hat und von den Bewerbern speziell darauf ausgerichtetes Wissen fordert. Ebenso ist hier mit (1) zu codieren, wenn sonstige Anbieter speziell auf ihre Organisation ausgerichtetes Wissen fordern.

16.1.1	Studium PR oder Kommunikations-/Medienwissenschaft	(1) ja (0) nein
16.1.2	Sonstiges Studium mit Schwerpunkt PR	(1) ja (0) nein
16.1.3	Journalistik-Studium	(1) ja (0) nein
16.1.4	Marketing-/BWL-Studium	(1) ja (0) nein
16.1.5	Sonstiges Studium	(1) ja (0) nein
16.1.6	PR-Ausbildung/-Weiterbildung	(1) ja (0) nein

16.1.7	Journalistische Ausbildung	(1) ja (0) nein
16.1.8	Ausbildung im Marketingbereich	(1) ja (0) nein
16.1.9	Werbefachliche Ausbildung	(1) ja (0) nein
16.1.10	Sonstige Ausbildung	(1) ja (0) nein
16.1.11	Kenntnisse über PR	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „Sie kennen die Arbeitsweisen von Agenturen und PR-Abteilungen.“, „Kenntnisse – Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations: gut“, „Kenntnisse im Bereich Online-PR“	
16.1.12	Kenntnisse über Kommunikation	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „solides Grundwissen im Bereich Kommunikation“, „Sie haben fundierte Kenntnisse in der Kommunikation“.	
16.1.13	Kenntnisse über Journalismus/Medien	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „Kenntnisse – Medienrecht: gut; Presserecht: gut“, „Sehr gute Kenntnisse in Wirtschafts- und Finanzmedien“, „Kenntnisse in der Konzeption und Gestaltung von neuen Medien“.	
16.1.14	Marketingkenntnisse	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „Kenntnisse – Marketing: sehr gut“, „Theoretische Kenntnisse im Marketing sind erwünscht“.	
16.1.15	Werbefachliche Kenntnisse	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „Know-How über die Werbebranche“, „Kenntnisse – Werbekommunikation: gut“.	
16.1.16	Fremdsprachenkenntnisse	(1) ja (0) nein
16.1.17	EDV-Kenntnisse	(1) ja (0) nein
16.1.18	Sachwissen zu Organisationsproblematik	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „Wir sind eine (...) PR-Agentur mit Schwerpunkt IT. (...) Kenntnisse über Technologiethemen.“, Verlagshaus fordert „ausgeprägte Kenntnis der Medienlandschaft“.	
16.1.19	Allgemeinwissen	(1) ja (0) nein
16.1.20	Sonstiges Wissen	(1) ja (0) nein

16.2 Fertigkeiten (fertigkeit)

Zur Dimension *Fertigkeiten* zählen handwerklich-technische Arbeitstechniken, deren Beherrschung von Organisationen eingefordert werden kann.

16.2.1	Konzeptionelles Arbeiten/Planung	(1) ja (0) nein
16.2.2	Organisationskompetenz	(1) ja (0) nein
16.2.3	Analysetechniken/-methoden	(1) ja (0) nein

16.2.4	Journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten	(1) ja (0) nein
16.2.5	Rhetorische Fertigkeiten/Ausdrucksvermögen	(1) ja (0) nein
16.2.6	Verhandlungsgeschick/Kontaktstärke	(1) ja (0) nein
16.2.7	Kompetenz im Umgang/Erfahrung mit Medien	(1) ja (0) nein
16.2.8	Präsentationskompetenz	(1) ja (0) nein
16.2.9	Beratungskompetenz	(1) ja (0) nein
16.2.10	Sonstige Fertigkeiten	(1) ja (0) nein

16.3 Fähigkeiten/Persönliche Merkmale (fähig)

Unter *Fähigkeiten und Persönliche Merkmale* fallen individuelle Merkmale, die der Bewerber besitzen sollte, um in allen Situationen adäquat handeln zu können.

16.3.1	Führungsqualitäten	(1) ja (0) nein
16.3.2	Selbständiges Arbeiten	(1) ja (0) nein
16.3.3	Teamarbeit	(1) ja (0) nein
16.3.4	Einsatzbereitschaft/Motivation	(1) ja (0) nein
16.3.5	Belastbarkeit	(1) ja (0) nein
16.3.6	Flexibilität	(1) ja (0) nein
16.3.7	Kreativität	(1) ja (0) nein
16.3.8	Kommunikativität	(1) ja (0) nein
16.3.9	Charakterfähigkeiten allgemein	(1) ja (0) nein
16.3.10	Ideologische Anforderungen/Weltanschauung	(1) ja (0) nein
	<i>Beispiele:</i> „Konfession: Evangelisch“, „Persönliche Beziehung zu Jesus Christus im Gebet“.	
16.3.11	Eigeninitiative	(1) ja (0) nein
16.3.12	Sicheres Auftreten	(1) ja (0) nein
16.3.13	Schnelle Auffassungsgabe	(1) ja (0) nein
16.3.14	Kunden-/Dienstleistungsorientierung	(1) ja (0) nein
16.3.15	Sonstige Fähigkeiten	(1) ja (0) nein

16.4 Erfahrung (erfahrung)

Erfahrungen helfen dabei, bereits vorhandenes Wissen und vorhandene Fertigkeiten besser zu nutzen, zur Aneignung relevantes Wissen und relevante Fertigkeiten zu identifizieren sowie die einzelnen Fähigkeiten auszuprägen.

Erfahrungen sind einerseits gefordert, wenn **Berufserfahrung (16.4.1-6)** angesprochen wird. PR-Berufserfahrung kann dabei einerseits in einer PR-Agentur, ande-

rerseits in sonstigen Organisationen gesammelt werden. Ebenso wird hier die Forderung eines bestimmten **Alters (16.4.7)** vercodet, allerdings nur (!), wenn gefordert ist, dass der Bewerber ein bestimmtes Mindestalter haben muss. Organisationen bedienen sich dieser Anforderung, um auszudrücken, dass ein potentieller Bewerber entweder Lebenserfahrung oder Berufserfahrung mitbringen soll. Fordern Organisationen hingegen, dass der Bewerber ein bestimmtes Alter nicht überschritten haben darf, entspricht dies keinem Wunsch nach Lebens- oder Berufserfahrung, solche Anforderungen sind nicht zu berücksichtigen. Für Alter wird auch (1) codiert, wenn explizit Lebenserfahrung gefordert wird. Unter **16.4.8 Internationale Erfahrung** wird (1) codiert, wenn Organisationen im Ausland erworbene Berufserfahrung oder allgemein Auslandserfahrung von den Bewerbern fordern.

16.4.1	Berufserfahrung in PR-Agentur	(1) ja (0) nein
16.4.2	PR-Berufserfahrung aus sonstigen Organisationen	(1) ja (0) nein
16.4.3	Berufserfahrung im Journalismus	(1) ja (0) nein
16.4.4	Berufserfahrung im Marketing	(1) ja (0) nein
16.4.5	Berufserfahrung in der Werbung	(1) ja (0) nein
16.4.6	Berufserfahrung in der Kommunikation	(1) ja (0) nein
16.4.7	Alter	(1) ja (0) nein
16.4.8	Internationale Erfahrung	(1) ja (0) nein
16.4.9	Sonstige Erfahrung	(1) ja (0) nein

C3 Codeplan**A) Formale Kategorien****1 Laufende Nummer der Anzeige (anzeige)**

000

2 Laufende Nummer des Angebots (angebot)

000

3 Medienart (medium)

- (1) Print
- (2) Online
- (3) Print und Online mit deckungsgleichem Inhalt
- (4) Print und Online mit mehr Inhalt in Print
- (5) Print und Online mit mehr Inhalt in Online

4 Monat der Veröffentlichung (monat)

- (1) Februar
- (2) März
- (3) April

5 Name des Inserenten (name)

Xxxx

B) Strukturelle Kategorien**6 Inserent des Angebots (inserent)**

- (1) Arbeitgeber
- (2) „Bundesagentur für Arbeit“
- (3) Personalberatung

7 Organisationstyp des Anbieters (orgatyp)

- (1) Wirtschaftsunternehmen
- (2) Staatliche Institution
- (3) Private Non-Profit-Organisation
- (4) PR-Agentur
- (5) Sonstiger Organisationstyp
- (9) Keine Angabe

8 Arbeitsort (ort)

- (1) Hamburg
- (2) Berlin
- (3) Frankfurt am Main
- (4) München
- (5) Ruhrgebiet
- (6) Rheinland
- (7) Nordwestdeutschland
- (8) Nordostdeutschland
- (9) Süddeutschland
- (99) Keine Angabe

9 Berufsbezeichnung (titel)

- (1) Allrounder/Multitalent
- (2) Assistent
- (3) Berater/Consultant
- (4) Experte/Profi/Spezialist
- (5) Fachkraft
- (6) Journalist
- (7) Junior Berater/Consultant
- (8) Koordinator
- (9) Leiter/Direktor/Executive
- (10) Manager
- (11) Mann
- (12) Mitarbeiter
- (13) Online-Redakteur
- (14) Redakteur
- (15) Referent
- (16) Sachbearbeiter
- (17) Senior Berater/Consultant
- (18) Sprecher
- (19) Texter
- (20) Trainee
- (21) Volontär
- (22) Sonstige Berufsbezeichnung
- (99) Keine Angabe

10 Position der Stelle (position)

- (1) Führungsposition
- (2) Gehobene Mitarbeiter-Position
- (3) Mittlere Mitarbeiter-Position
- (4) Freie Mitarbeit
- (5) PR-Ausbildungsplatz
- (6) Sonstige Position
- (9) Keine Angabe

11 Angebot für Berufsanfänger (ba_angebot)

- (1) Ja
- (0) Nein

12 Abteilungsbezeichnung (abteilung)

- (10) Geschäftsführung
- (20) Allgemeine PR-Abteilung
- (30) Spezifische PR-Abteilung
 - (31) Abteilung für Medienarbeit
 - (32) Abteilung für Interne Kommunikation
 - (33) Abteilung für Finanzkommunikation
- (40) Abteilung für allgemeine und spezifische PR
 - (41) Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- (50) Kombination allgemeine PR-Abteilung und sonstiger fachfremder Verantwortungsbereich
 - (51) Abteilung für PR und Marketing
 - (52) Abteilung für PR und Werbung
 - (53) Abteilung für (Unternehmens)Kommunikation
- (60) Kombination spezifische PR-Abteilung und sonstiger fachfremder Verantwortungsbereich
- (70) Kombination Abteilung für allgemeine PR, spezifische PR und sonstiger fachfremder Verantwortungsbereich
 - (71) Abteilung für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
- (80) Fachfremde Abteilung
 - (81) Marketingabteilung
 - (82) Abteilung für Werbung
- (90) Sonstige Abteilung
- (99) Keine Angabe

13 Arbeitszeitform (zeit)

- (1) Vollzeit
- (2) Teilzeit

C) Inhaltliche Kategorien**14 Tätigkeitsbereiche (tätigkeit)**

14.1	Medienarbeit	(1) ja (0) nein
14.2	Finanzkommunikation	(1) ja (0) nein
14.3	Community Relations	(1) ja (0) nein
14.4	Public Affairs	(1) ja (0) nein
14.5	Interne Kommunikation	(1) ja (0) nein
14.6	Produkt-PR	(1) ja (0) nein
14.7	Krisenkommunikation	(1) ja (0) nein
14.8	Corporate Identity	(1) ja (0) nein
14.9	Issues Management	(1) ja (0) nein
14.10	Online-PR	(1) ja (0) nein
14.11	Veranstaltungsorganisation	(1) ja (0) nein
14.12	Mediengestaltung	(1) ja (0) nein
14.13	Kampagnenorganisation	(1) ja (0) nein
14.14	Sponsoring	(1) ja (0) nein
14.15	Training	(1) ja (0) nein
14.16	Externe Kommunikation	(1) ja (0) nein
14.17	Öffentlichkeitsarbeit	(1) ja (0) nein
14.18	Sonstige(r) PR-Tätigkeitsbereich(e)	(1) ja (0) nein
14.19	Kommunikation	(1) ja (0) nein
14.20	Marketing	(1) ja (0) nein
14.21	Werbung	(1) ja (0) nein
14.22	Sonstige(r) Tätigkeitsbereich(e) Nicht-PR	(1) ja (0) nein

15 Kernaufgaben der PR (aufgabe)

15.1	Konzeption	(1) ja (0) nein
15.2	Kontakt/Kommunikation	(1) ja (0) nein
15.3	Redaktion	(1) ja (0) nein
15.4	Organisation	(1) ja (0) nein
15.5	Evaluation	(1) ja (0) nein
15.6	Sonstige Aufgabe	(1) ja (0) nein

16 Qualifikationsprofil**16.1 Wissen (wissen)**

16.1.1	Studium PR oder Kommunikations-/Medienwissenschaft	(1) ja (0) nein
16.1.2	Sonstiges Studium mit Schwerpunkt PR	(1) ja (0) nein
16.1.3	Journalistik-Studium	(1) ja (0) nein
16.1.4	Marketing-/BWL-Studium	(1) ja (0) nein
16.1.5	Sonstiges Studium	(1) ja (0) nein
16.1.6	PR-Ausbildung/-Weiterbildung	(1) ja (0) nein
16.1.7	Journalistische Ausbildung	(1) ja (0) nein
16.1.8	Ausbildung im Marketingbereich	(1) ja (0) nein
16.1.9	Werbefachliche Ausbildung	(1) ja (0) nein
16.1.10	Sonstige Ausbildung	(1) ja (0) nein
16.1.11	Kenntnisse über PR	(1) ja (0) nein
16.1.12	Kenntnisse über Kommunikation	(1) ja (0) nein
16.1.13	Kenntnisse über Journalismus/Medien	(1) ja (0) nein
16.1.14	Marketingkenntnisse	(1) ja (0) nein
16.1.15	Werbefachliche Kenntnisse	(1) ja (0) nein
16.1.16	Fremdsprachenkenntnisse	(1) ja (0) nein
16.1.17	EDV-Kenntnisse	(1) ja (0) nein
16.1.18	Sachwissen zu Organisationsproblematik	(1) ja (0) nein
16.1.19	Allgemeinwissen	(1) ja (0) nein
16.1.20	Sonstiges Wissen	(1) ja (0) nein

16.1 Fertigkeiten (fertigkeit)

16.2.1	Konzeptionelles Arbeiten/Planung	(1) ja (0) nein
16.2.2	Organisationskompetenz	(1) ja (0) nein
16.2.3	Analysetechniken/-methoden	(1) ja (0) nein
16.2.4	Journalistisch-handwerkliche Fertigkeiten	(1) ja (0) nein
16.2.5	Rhetorische Fertigkeiten/Ausdrucksvermögen	(1) ja (0) nein
16.2.6	Verhandlungsgeschick/Kontaktstärke	(1) ja (0) nein
16.2.7	Kompetenz im Umgang/Erfahrung mit Medien	(1) ja (0) nein
16.2.8	Präsentationskompetenz	(1) ja (0) nein
16.2.9	Beratungskompetenz	(1) ja (0) nein
16.2.10	Sonstige Fertigkeiten	(1) ja (0) nein

16.2 Fähigkeiten/Persönliche Merkmale (fähig)

16.3.1	Führungsqualitäten	(1) ja (0) nein
16.3.2	Selbständiges Arbeiten	(1) ja (0) nein
16.3.3	Teamarbeit	(1) ja (0) nein
16.3.4	Einsatzbereitschaft/Motivation	(1) ja (0) nein
16.3.5	Belastbarkeit	(1) ja (0) nein
16.3.6	Flexibilität	(1) ja (0) nein
16.3.7	Kreativität	(1) ja (0) nein
16.3.8	Kommunikativität	(1) ja (0) nein
16.3.9	Charakterfähigkeiten allgemein	(1) ja (0) nein
16.3.10	Ideologische Anforderungen/Weltanschauung	(1) ja (0) nein
16.3.11	Eigeninitiative	(1) ja (0) nein
16.3.12	Sicheres Auftreten	(1) ja (0) nein
16.3.13	Schnelle Auffassungsgabe	(1) ja (0) nein
16.3.14	Kundenorientierung	(1) ja (0) nein
16.3.15	Sonstige Fähigkeiten	(1) ja (0) nein

16.3 Erfahrung (erfahrung)

16.4.1	Berufserfahrung in PR-Agentur	(1) ja (0) nein
16.4.2	PR-Berufserfahrung aus sonstigen Organisationen	(1) ja (0) nein
16.4.3	Berufserfahrung im Journalismus	(1) ja (0) nein
16.4.4	Berufserfahrung im Marketing	(1) ja (0) nein
16.4.5	Berufserfahrung in der Werbung	(1) ja (0) nein
16.4.6	Berufserfahrung in der Kommunikation	(1) ja (0) nein
16.4.7	Alter	(1) ja (0) nein
16.4.8	Internationale Erfahrung	(1) ja (0) nein
16.4.9	Sonstige Erfahrung	(1) ja (0) nein

C4 Anhang zum Codebuch

Beispiel 1: „access AG“ – Referent/in Investor Relations

Fundort: Worldwidejobs

Datum der Veröffentlichung: 21.2.2006

Referent (m/w)

- Investor Relations -

Ihr neuer Arbeitgeber:

Unser Kunde zählt zu einer der größten Rückversicherungen weltweit. Er betreibt alle Sparten der Schaden-, Personen- und Finanz-Rückversicherung sowie US-amerikanisches Programm-Geschäft. Er unterhält eine weltweite Infrastruktur mit vielen Tochter- und Beteiligungsgesellschaften sowie Niederlassungen und Repräsentanzen in 18 Ländern. In den vergangenen Jahren ist er kontinuierlich und überdurchschnittlich gewachsen. Flache Hierarchien und ein kooperativer Umgang sind bei unserem Kunden selbstverständlich. Um den Erfolg unseres Kunden weiter voranzutreiben suchen wir für den Unternehmensbereich Corporate Communications einen Referent für Investor Relations.

Ihr zukünftiges Aufgabengebiet:

Als Referent für Investor Relations fungieren Sie als Schnittstelle zwischen den internen Finanzanalysten und den Fremdkapitalgebern. Ihre Aufgabe ist es dabei, die Investoren mit Informationen über aktuelle und strategische Unternehmensmeldungen umfassend zu versorgen. Um einen Dialog herzustellen, verfügen Sie sowohl über ein sehr gutes sprachliches Ausdrucksvermögen als auch über ein fundiertes fachliches Know-how. So liegt unter anderem die Anfertigung von Fragebögen und Präsentationen für die interne und externe Zielgruppe in Ihrem Verantwortungsbereich. Die Unterstützung der Marketing-Maßnahmen für Investor Relations, wie etwa Roadshows, Hauptversammlungen oder Investoren-Seminare runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Ihr Know-how:

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium der Wirtschaftswissenschaften mit finanzwirtschaftlicher Ausrichtung
- Erste Berufserfahrung bei einem Finanzdienstleister, idealerweise in den Bereichen PR oder Marketing
- Verständnis für ökonomische und mathematische Fragestellungen der Rückversicherung
- Teamfähigkeit, sicheres Auftreten und ausgeprägte Kommunikationsfähigkeiten
- Belastbarkeit und Flexibilität
- Gute Kenntnisse der MS-Office Produkte, insbesondere Excel
- Verhandlungssichere Kenntnisse der englischen Sprache in Wort und Schrift

Interessiert? Dann bewerben Sie sich direkt online oder senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

access AG
Anja Wegmann
Schanzenstr. 23
51063 Köln
Telefon: (02 21) 95 64 90 - 105
Telefax: (02 21) 95 64 90 - 400
E-Mail: executive@access.de

Beispiel 2: „Callactive GmbH“ – Marketing und PR-Referent/in

Fundort: Jobpilot, karriereundjob

Datum der Veröffentlichung: 13.4.2006

Wir sind Marktführer als unabhängiger Produzent von Call TV Flächen im deutschsprachigen Raum und produzieren bereits heute über 50 Stunden Live Programm wöchentlich. Für die Produktion unserer täglichen Call TV Sendungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz suchen wir zur Verstärkung unseres Teams zum nächstmöglichen Zeitpunkt am Standort München eine

Marketing und PR-Referentin (w/m) Vollzeit

Ref.-Nr.: PR06

Ihre Aufgaben:

- Sie verfassen Presse- und Promotionstexte
- Sie übernehmen die Redaktion des monatlichen Mitarbeiter-Newsletters
- Sie betreuen inhaltlich den Online-Auftritt
- Sie pflegen die Pressemappe des Unternehmens
- Sie verfassen und redigieren Fachartikel und Beiträge für Broschüren, Flyer und Leitfäden
- Sie organisieren Events und arbeiten dabei mit Agenturen zusammen

Ihr Profil:

- Sie haben bereits Erfahrungen in einer PR Agentur oder in der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens gesammelt
- Sie sind kommunikativ stark und eher extro- als introvertiert
- Sie haben eine schnelle Auffassungsgabe und sind gerne kreativ
- Sie können auch komplexe Themen und Zusammenhänge mediengerecht und verständlich darstellen
- Medien- und Telekommunikations-Themen sind Ihnen nicht fremd
- Sie sind engagiert und teamorientiert
- Sie können Projekte selbstständig umsetzen und sind belastbar
- Sie verfügen über gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Sie treten überzeugend und verbindlich auf, bringen großes Engagement mit und verlieren auch in Zeiten hoher Belastung nicht den Überblick

Interessiert?

Wenn Sie ein offenes, sympathisches Wesen und Interesse an einer aufregenden unternehmerischen Tätigkeit in einer jungen Firma mit innovativen Produkten haben, melden Sie sich bitte bei uns. Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Lichtbild, frühest möglichem Eintrittstermin und Ihren Gehaltsvorstellungen.

Callactive GmbH


Transaktions Fernsehen
Frau Tamara Simchen
Augsburgerstr.8 und 9
D-80337 München

<http://www.jobpilot.de/mailMessage.phtml?jobId=1553388&jobAdsFile=%2Fads%2Fhtml%2F7d6%2Ff%2F1553388.htm&email=personal@callactive.de>
<http://www.callactive.de/>

Beispiel 3: „ABDA“ – Journalist/in

Fundort: FAZ

Datum der Veröffentlichung: 22.4.2006



Wir sind die Spitzenorganisation der Apotheker in der Bundesrepublik Deutschland, der die Apothekerkammern und Apothekerverbände der Länder angehören.

Für unsere Stabsstelle Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit suchen wir zum frühest möglichen Zeitpunkt

eine/n Journalist/in

Ihre Aufgaben: Sie sind verantwortlich für Ausbau und Pflege unserer Kontakte zur Wirtschaftspresse. Sie erstellen Pressemeldungen und übernehmen die Redaktion für Printmedien mit wirtschaftlichem Inhalt (Imagebroschüren, Flyer und Geschäftsbericht). Sie bereiten die Informationen in Form von Texten, Vorträgen und Präsentationen ziel-gerichtet auf.

Ihr Profil: Wir erwarten eine kommunikationsstarke und engagierte Persönlichkeit, die etwas bewegen will und begeistern kann. Sie verstehen wirtschaftliche Zusammenhänge, haben eine hohe Affinität zu Zahlen und können diese überzeugend darstellen. Sie haben ein zuverlässiges Gespür für Kommunikationschancen, entdecken neue Themen und drücken sich mündlich und schriftlich stilsicher aus. Idealerweise kennen Sie sich bereits im deutschen Gesundheitswesen aus. Eine journalistische Ausbildung und eine mindestens dreijährige Berufserfahrung setzen wir voraus, ebenso wie gutes Englisch.

Wir bieten: Eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit an einem modern ausgestatteten Arbeitsplatz in Berlin, ein leistungsgerechtes Gehalt und soziale Leistungen.

Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen, aus denen wir Ihren Werdegang, Ihre Qualifikation sowie Ihre Gehaltsvorstellung ersehen können, senden Sie bitte an:

ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände
– Geschäftsbereich Wirtschafts- und Vertragsrecht, Personalangelegenheiten –
Herrn Dr. Sebastian Schmitz
Postfach 080463 · 10004 Berlin

Beispiel 4: „achtung! Kommunikation GmbH“ – Berater/in Food/Marke

Fundort: JobScout24

Datum der Veröffentlichung: 27.4.2006

Berater/in Food/Marke

Starttermin: 1. Juni 2006

Firmenphilosophie

achtung! kommunikation gehört zu den erfolgreichsten PR-Agenturen Deutschlands - als Agentur und im Sinne der für unsere Kunden erzielten Ergebnisse. Mit dem Herzblut einer inhabergeführten Agentur helfen wir unseren Kunden, ambitionierte Kommunikationsziele zu erreichen. "Kreativ!", "schnell!", "professionell!" - lautet unser Credo. So ist es uns gelungen, namhafte Kunden und Etats wie Teekanne, MPC Capital und mobile.de zu gewinnen. Unsere Kampagnen wurden bereits mit dem Deutschen PR-Preis sowie dem PR Report Award ausgezeichnet. Wir wachsen weiter und bieten: Chancen, Mitgestaltung, ein wirkliches Team. Zu uns passen Persönlichkeiten, die ambitioniert Verantwortung übernehmen, kreativ denken und handeln und mit Kraft gestalten wollen.

Aufgabengebiet

Sie sind eine wichtige Säule unserer Food-Unit. Gemeinsam mit dem Team wollen Sie hoch hinaus. Sie schreiben sich erstklassige Betreuung der bestehenden Kunden auf die Fahnen und bauen darüber hinaus Etats weiter aus. Traumkunden wie Teekanne, Coca-Cola und funny frisch warten auf Sie!

Qualifikation

Sie sind ein echter Teamplayer und versetzen für Kunden Berge. Nach einem abgeschlossenen Hochschulstudium haben Sie bereits 3-4 Jahre Berufserfahrung in einer Redaktion, einem Unternehmen oder einer Agentur gesammelt und Ihr Herz schlägt für Food- und Beverage-Themen. Konzeptionsstark würzen Sie Präsentationen mit einer kreativen Prise Salz und Pfeffer und überzeugen durch Selbstständigkeit. Textsicher leiten Sie auch Volontäre und Junior-Berater an. Auf der Suche nach großen Herausforderungen weckt achtung! ganz neue Kräfte in Ihnen: Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Bitte richten Sie diese an:

achtung! kommunikation GmbH

Wiebke Clement

Hoheluftchaussee 95

20253 Hamburg

[mailto:wiebke.clement@achtung-kommunikation.de?subject=Bewerbung über JobScout24](mailto:wiebke.clement@achtung-kommunikation.de?subject=Bewerbung%20über%20JobScout24)

Beispiel 5: „AM Corporate & Creative“ – Consultants und Senior Consultants

Fundort: FAZ, Süddeutsche Zeitung

Datum der Veröffentlichung: 25.3.2006

The image shows a job advertisement for AM Corporate & Creative, a communication and content agency. The ad is set against a background of a newspaper page with visible text from other articles. The company name 'AM | CORPORATE & CREATIVE' is prominently displayed at the top in a bold, sans-serif font. Below it, the title 'Consultants und Senior Consultants' is written in a smaller, bold font. The main body of the text describes the company's position as a leading communication and content agency in Germany, with offices in Berlin, Cologne, Hamburg, and Stuttgart. It lists the disciplines of Corporate and Public Communications, Online Communications, and Corporate Advertising. The ad then describes the ideal candidate as someone with several years of experience in PR agencies, skilled in various disciplines and instruments, and with a strong sense of quality and customer focus. It concludes with an invitation to apply and provides contact information for Petra Amenda, including the company address, phone number, email, and website. The bottom right corner of the ad features a large, stylized 'AM' logo.

AM | CORPORATE & CREATIVE

Consultants und Senior Consultants

AM | CORPORATE & CREATIVE ist auf dem Weg zu einer der führenden Kommunikations- und Contentagenturen in Deutschland. An den Standorten Berlin, Köln, Hamburg und Stuttgart arbeiten wir mit den Disziplinschwerpunkten Corporate- und Public Communications, Online Communications und Corporate Advertising sehr erfolgreich für eine Reihe namhafter Kunden.

Für unsere Standorte suchen wir Menschen, die durch ihre mehrjährige Erfahrung in PR-Agenturen wissen, was gute Kommunikation ausmacht, die die verschiedenen Disziplinen und Instrumente beherrschen und ein sicheres Gespür für Qualität haben. Wenn Sie auch noch ein gutes Feingefühl für die Ansprüche der Kunden mitbringen, dann sind wir sehr gespannt auf Ihre Bewerbung.

Schreiben Sie uns, wenn Sie sich angesprochen fühlen.

AM | CORPORATE & CREATIVE
Petra Amenda
Torstraße 49, 10119 Berlin
Fon | +49 30 440 387-0
petra.amenda@am-com.com
www.am-com.com

Beispiel 6: „Agentur für Arbeit Hellweg Aktiv Soest“ – Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit/Marketing

Fundort: Arbeitsagentur

Datum der Veröffentlichung: 27.3.2006

**Details zum Stellenangebot - Referent/in - Öffentlichkeitsarbeit/Marketing
(Referent/in - Öffentlichkeitsarbeit/Marketing)
Referenznummer: 10005-383022006032275777-S**

Agentur für Arbeit Arbeit Hellweg Aktiv Soest
Udo Kammel
Paradieser Weg 2
59494 Soest, Westfalen

Telefon: +49 1801 00309150500
Fax: +49 1801 00309150666
E-Mail: AHA-Soest@arbeitsagentur.de

Wir Bieten

Tätigkeit

Arbeitsplatz: Referent/in - Öffentlichkeitsarbeit/Marketing (Referent/in - Öffentlichkeitsarbeit/Marketing); ein offenes von ursprünglich einem gemeldeten Angebot; Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung

Stellenbeschreibung

Für den Bereich Presse-, Öffentlichkeitsarbeit u. Marketing wird ein Mitarbeiter m/w mit Hochschul- od. Fachhochschulabschluss sowie einer entsprechenden Zusatzqualifikation z.B. der Deutschen Akademie für Public Relations gesucht. Übernahme i. ein unbefr. Arbeitsverhältnis möglich.

Ausübungsort: 59494 Soest, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

Rahmenkonditionen

Befristet für 12 Monate; Eine spätere Übernahme in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis ist nicht möglich; Arbeitszeiten: Vollzeit; Vergütungsangebot: Gehalt: n,V.

Informationen zum Arbeitgeber

Branche: Elektrizitätsverteilung und -handel

Wir Suchen

Mobilität

PKW: Führerschein erforderlich

Frühester Eintrittstermin ab sofort

Kenntnisse und Fertigkeiten

Controlling: vorhanden Enterprise-Ressource-Planning(ERP)-Programm FRIDA: vorhanden

Kalkulation: vorhanden

Gewünschte Art der Kontaktaufnahme

Folgende Bewerbungsarten sind möglich: Schriftliche Bewerbung

Letzte Änderung 27.03.2006

Anzahl Zugriffe 90

Beispiel 7: „Agentur für Arbeit Hamburg-Eimsbüttel“ – Mitarbeiter/in für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit

Fundort: Arbeitsagentur

Datum der Veröffentlichung: 7.4.2006

**Details zum Stellenangebot - Mitarbeiter/in für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit (PR-Fachkraft)
Referenznummer: 10000-1001513216-S**

Agentur für Arbeit Hamburg-Eimsbüttel
Alexander Blank
Eppendorfer Weg 24
20259 Hamburg

Telefon: +49 40 431990
Fax: +49 40 43199431
E-Mail: Hamburg-Eimsbuettel@arbeitsagentur.-de

Wir Bieten**Tätigkeit**

Arbeitsplatz: Mitarbeiter/in für die Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit (PR-Fachkraft) (alternativ: Referent/in - Öffentlichkeitsarbeit/Marketing); ein offenes von ursprünglich einem gemeldeten Angebot; Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung

Stellenbeschreibung

Gesucht wird ein/e Mitarbeiter/in für unsere Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf unsere Softwareprodukte. (CD-ROM-Spiele für Kinder ab 4 Jahre) Die Stelle ist Teilzeit, 20h/wo. Sie sollten über ein abgeschlossenes Studium in BWL oder Kommunikationswissenschaften oder in Geisteswissenschaften verfügen. Wenn Sie selbst ein oder mehrere Kinder haben, wäre dies von Vorteil. Ein Alter zwischen 35 und 45 Jahren wäre ideal. MS-Office-Kenntnisse setzen wir voraus.

Ausübungsort

20144 Hamburg, Hamburg, Deutschland

Rahmenkonditionen

Unbefristet; Arbeitszeiten: Teilzeit - flexibel; 20,0 Wochenstunden; 4 oder 5 Tage/ Woche; Vergütungsangebot: Nach Vereinbarung

Informationen zum Arbeitgeber

Betriebsgröße: weniger als 6
Branche: Verlegen von Software

Wir Suchen**Frühester Eintrittstermin**

ab sofort

Sonstiges

Alter: von 35 bis 45 Jahre

Berufs- / Ausbildungsbezeichnung

Betriebswirt/in (staatl. gepr.); Kommunikationswissenschaftler/in (Uni)

Qualifikationen

oder geisteswissenschaftliches Studium

Kenntnisse und Fertigkeiten

Datenbank Access: hervorragend

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations: hervorragend

Textverarbeitung Word: hervorragend

E-Mail-Programm Outlook: hervorragend

Tabellenkalkulation Excel: hervorragend

Gewünschte Art der Kontaktaufnahme

Folgende Bewerbungsarten sind möglich

Schriftliche Bewerbung

Gewünschte Anlagen zur Bewerbung

Lebenslauf, Lichtbild, Zeugnisse

Bewerbung ab

05.04.2006

Letzte Änderung

07.04.2006


Anzahl Zugriffe

105

Beispiel 8: „Genius GmbH“ – PR-Assistenz

Fundort: journalist

Datum der Veröffentlichung: März 2006



Genius

WISSENSCHAFT & KOMMUNIKATION

Die Genius GmbH ist als Spezialagentur für Wissenschaft und Kommunikation in den Themenfeldern Biotechnologie, Agrarwirtschaft, Nanotechnologie und Ernährung tätig. Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir kurzfristig:

PR-Assistenz (m/w), Schwerpunkt Pressearbeit

Sie unterstützen unser PR-Team u.a. bei der Veranstaltungsorganisation und redaktionellen Tätigkeiten. Media Relations bilden den Schwerpunkt Ihrer Arbeit. Sie haben eine naturwissenschaftliche Ausbildung und erste PR- und Presseerfahrungen (Unternehmen oder Agentur). Ihr Englisch ist sicher in Wort und Schrift.

Redakteur Agrar (m/w)

Sie unterstützen unser Wissenschafts-Redaktionsteam bei der Erstellung von Artikeln, Broschüren und Online-Beiträgen zum Thema Agrarwirtschaft, Biosicherheit, Ernährung und Lebensmittelproduktion. Sie haben eine naturwissenschaftliche Ausbildung (Agrarwirtschaft, Biologie, Ökotoxikologie) und langjährige, belegbare redaktionelle Erfahrung in den o.g. Themenfeldern. Idealerweise haben Sie Artikel nicht nur in Deutsch, sondern bereits auch in Englisch veröffentlicht.

➔ Schriftliche Bewerbungen richten Sie bitte an:

Frau Dr. Kristina Sinemus
Genius GmbH — Robert-Bosch-Str.7 — 64293 Darmstadt

➔ fon: +49 (0) 6151 8724040
fax: +49 (0) 6151 8724041
e-mail: genius@genius.de — internet: www.genius.de

Beispiel 9: „Obermeyer Planen + Beraten GmbH“ – Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit

Fundort: Süddeutsche Zeitung

Datum der Veröffentlichung: 18.3.2006

Wir sind eines der großen deutschen, unabhängigen Planungsunternehmen für Bau, Umwelt, Verkehr und Technische Ausrüstung. Mit mehr als 700 Mitarbeitern in der Unternehmensgruppe sind wir deutschlandweit und international tätig. Tochterfirmen und Beteiligungen im In- und Ausland ergänzen unser Fachwissen auf Sondergebieten der Bauplanung und Technologie. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung, des umfassenden Leistungsangebots und motivierter, hochqualifizierter Mitarbeiter gehören wir zu den führenden Anbietern unserer Branche.



Damit wir uns auch in Zukunft den Herausforderungen des technischen Fortschritts stellen können, suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt für unseren Hauptsitz in München einen

Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit m/w

Die Positionsbeschreibung finden Sie unter www.opb.de

Interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre schriftliche Bewerbung mit vollständigen Unterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen und Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins an:

 **OBERMEYER**
PLANEN + BERATEN GmbH

Obermeyer Planen + Beraten GmbH
Herrn Marx
Hansastraße 38 + 40, 80686 München

Beispiel 10: „Weber Shandwick Deutschland“ – PR-Berater, Senior PR-Berater München

Fundort: Worldwidejobs (beide Angebote auch Teil der Anzeige vom 16.3. in JobScout24 „Senior-PR-Berater, PR-Berater, Volontäre“ – nicht doppelt codieren!)

Datum der Veröffentlichung: 7.3.2006

Weber Shandwick ist eine der führenden internationalen Public Relations Agenturen. In Deutschland sind wir an den Standorten Berlin, Hamburg, Köln, Frankfurt und München vertreten und betreuen Unternehmen, Verbände und Institutionen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene.

Für unseren Münchner Standort suchen wir zur Unterstützung des IT / Technology Teams

einen PR-Berater (m/w) – Kennziffer 8801

mit mindestens drei bis vier Jahren Berufserfahrung im IT/TK-Bereich. Wir erwarten hohe Beratungskompetenz, Erfahrung in der Etatkontrolle sowie stilsichere Darstellung auch komplexer technischer Sachverhalte. Fundierte Kenntnisse der IT-Branche setzen wir ebenso voraus wie konzeptionelles, analytisches Denken, ein hohes Maß an Kreativität und Flexibilität sowie Teamfähigkeit. Erfahrungen in den Bereichen B2B und B2C sowie eine Affinität zum Networking auf nationaler und internationaler Ebene gehören ebenfalls dazu. Sehr gute Englischkenntnisse sowie die Beherrschung des gesamten modernen PR-Instrumentariums runden Ihr Profil ab;

einen Senior PR-Berater (m/w) – Kennziffer 8805

Sie haben mindestens fünf Jahre Erfahrung im Geschäftsbereich IT/Technology, fundierte Kundenberatung sowie konzeptionelle Denke und Umsetzung sind Ihre Stärken. Budgetmanagement und Mitarbeiterführung gehören ebenso zu Ihren hauptsächlichen Aufgaben wie der perfekte Umgang mit den Medien.

Sie bringen verhandlungssichere Englischkenntnisse in Wort und Schrift mit und haben Freude daran, Verantwortung zu übernehmen. Sie sind flexibel, kommunikativ und haben das gewisse Etwas, um in einem fordernden und abwechslungsreichen Aufgabengebiet die Kundenerwartungen positiv zu erfüllen.

Wenn wir Ihr Interesse an einer dieser interessanten und vielseitigen Tätigkeiten in einem motivierten Team geweckt haben, möchten wir Sie gerne kennen lernen. Senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Nennung Ihres frühest möglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung unter Angabe der jeweiligen Kennziffer an:

Weber Shandwick
Christine Bettinger
Human Resources
Infanteriestraße 19, Haus 4 B
80797 München
cbettinger@webershandwick.com

SOWIE ZUM VERGLEICH**Beispiel 11: „Weber Shandwick Deutschland“ – Senior PR-Berater, PR-Berater, Volontäre**

Fundort: JobScout24 (verschiedene Angebote bereits bei Worldwidejobs am 7.3 veröffentlicht – nicht doppelt codieren! Diese Angebote sind *Senior PR-Berater IT/Technolo-*

gy München sowie die PR-Berater Corporate Communications Hamburg, Healthcare Frankfurt und IT/Technology München)

Datum der Veröffentlichung: 16.3.2006

Weber Shandwick ist eine führende internationale Public Relations Agentur mit über 100 Standorten in 65 Ländern. In Deutschland suchen wir für unterschiedliche Bereiche qualifizierte Verstärkung:

Senior PR-Berater (w/m)

- Brand/Consumer Communications, Köln (Kennziffer 2221)
- Corporate Communications, Köln (Kennziffer 2222)
- Healthcare, Frankfurt (Kennziffer 2223)
- IT/Technology, München (Kennziffer 2224)

Hierzu verfügen Sie über mindestens fünf Jahre Agenturerfahrung. Sie sind eine echte Beraterpersönlichkeit, die professionell und leidenschaftlich Kunden und Mitarbeiter führt. Darüber hinaus haben Sie Erfahrung im Management von großen Etats und zeichnen sich durch Präsentations- und Verhandlungsstärke aus. Wenn Sie außerdem Ihren kreativen Kopf auch gerne mal zum „Querdenken“ benutzen, sind Sie bei uns genau richtig.

PR-Berater (w/m)

- Corporate Communications, Hamburg (Kennziffer 2225)
- Brand/Consumer Communications, Köln (Kennziffer 2226)
- Corporate Communications, Köln (Kennziffer 2227)
- Healthcare, Frankfurt (Kennziffer 2228)
- IT/Technology, München (Kennziffer 2229)

Sie haben ein Volontariat erfolgreich abgeschlossen und verfügen über mindestens drei Jahre Berufserfahrung. Ihre Stärken liegen im perfekten Umgang mit Medien und Dienstleistern. Sie sind sicher in der Abwicklung umfangreicher Projekte. Außerdem entwickeln Sie Konzepte und Ideen, die unsere Kunden überraschen und nach vorne bringen. Sehr gute Redaktionskenntnisse und ein Blick für erfolgreiche PR-Arbeit runden Ihr Profil ab.

Für unseren Kölner Standort suchen wir zusätzlich engagierte Volontäre in den Geschäftsbereichen Brand/Consumer Communications und Corporate Communications. Alle zukünftigen Kolleginnen und Kollegen bringen Begeisterungsfähigkeit, sehr gute Englisch-Kenntnisse und die Fähigkeit mit, als Team-Player nicht nur über den Tellerrand, sondern auch über Ländergrenzen hinaus zu blicken.

Wenn wir Ihr Interesse an einer dieser Positionen geweckt haben, senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins, Ihrer Gehaltsvorstellung und der jeweiligen Kennziffer an die von uns beauftragte Personalberatung:

Nicole Schuckardt · Personalmanagement · c/o Weber Shandwick
Hohenzollernring 79-83 · 50672 Köln · bewerbung@schuckardt-hr.de · www.webershandwick.de

Beispiel 12: „KomStrom AG“ – Kommunikations- und Medienwissenschaftler/in

Fundort: Jobpilot

Datum der Veröffentlichung: 27.4.2006

Arbeitgeber: KomStrom AG

Als bundesweit agierendes Stromhandelsunternehmen setzen wir auf hochmotivierte und hochtalentiertere Mitarbeiter, um durch bestmögliche Qualität die höchstmögliche Zufriedenheit unserer Kunden zu erreichen.

Für unseren Sitz in Leipzig suchen wir zum frühestmöglichen Zeitpunkt im Bereich Marketing/PR/Dokumentation eine/n

Kommunikations- und Medienwissenschaftler/in (M. A.)

die/der unser Unternehmen in vielfältigen Angelegenheiten unterstützt.

Aufgaben:

- Betreuung des Firmenauftritts nach außen sowohl in Präsentationen und Printprodukten als auch online
- Gestaltung und Pflege von Unterlagen, Vorlagen, Dokumentationen und Reports
- Pflege des Internet-Auftritts mit einem CMS
- Unterstützung der Abteilung Marketing/PR
- Organisation und Betreuung von Workshops

Profil:

Sie haben:

- ein abgeschlossenes Hochschulstudium
- Affinität zu gestalterischen Aufgaben und zur visuellen Aufbereitung von Informationen
- Organisationstalent
- sehr gute Kenntnisse in MS-Powerpoint und MS-Word, Grundkenntnisse in MS-Excel
- Grundkenntnisse in Bildbearbeitungs-, Grafik- und Layout Programmen (Photoshop, Illustrator, Indesign, Acrobat Professional)
- sehr gute Kenntnisse der deutschen und englischen Sprache.

Wenn Sie außerdem stilsicher, teamfähig und belastbar sind, einen hohen Anspruch an Ihre eigenen Arbeitsergebnisse stellen und bei gelegentlicher Hektik nicht den Mut verlieren, würden wir Sie gern kennenlernen.

Wir bieten Ihnen:

- eine anspruchsvolle und abwechslungsreiche Aufgabe in einer angenehmen Umgebung
- interessante Entfaltungsmöglichkeiten
- eine leistungsgerechte Vergütung
- die üblichen Sozialleistungen eines modernen Unternehmens
- ein angenehmes rauchfreies Betriebsklima.

Wenn Sie sich für diese Position interessieren, richten Sie Ihre **schriftliche Bewerbung** mit Ihren Gehaltsvorstellungen, aussagefähigen Arbeitsproben und Ihrem möglichen Eintrittstermin bitte bis zum **12.05.2006** an:

Ansprechpartnerin: Birgit Schwanekamp, Hainstraße 3, 04109 Leipzig

Telefon: 03 41/7 10 08-110

Telefax: 03 41/7 10 08-5115

<http://www.kom-strom.de/>

Beispiel 13: „Agentur für Arbeit Frankfurt“ – Pressesprecher/in

Fundort: Arbeitsagentur

Datum der Veröffentlichung: 25.4.2006

Details zum Stellenangebot - Pressesprecher/in
Referenznummer: 10000-1001662697-S

Agentur für Arbeit Frankfurt
Frau Christiane Westermann-Gaus-
smann
Hersfelder Str. 25
60487 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 21713163
Fax: +49 69 21713497
E-Mail: Christiane.Westermann-Gaussmann@arbeit-
agentur.de

Wir Bieten

Tätigkeit

Arbeitsplatz: Pressesprecher/in; ein offenes von ursprünglich einem gemeldeten Angebot; Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung

Stellenbeschreibung

Tätigkeitsebene: II/A13 gD
Dienstort: Frankfurt am Main

Tätigkeits- und Kompetenzprofil

Kernaufgaben / Verantwortlichkeiten:

- Pressesprecher/-in und Ansprechpartner/-in der RD für die Medien
- Konzeption und Umsetzung von externen Kommunikationsmaßnahmen für die RD
- Steuerung der internen Kommunikation in der RD
- Verantwortung für die kundenbezogene Außendarstellung der RD (Marketing)
- Fachliche Unterstützung und Qualitätssicherung der Arbeit der AA-Pressesprecher

Vor- und Ausbildung / Berufserfahrung:

- Hochschulabschluss oder vergleichbare Qualifikation
- Mehrjährige einschlägige Berufserfahrung (z.B. in Pressestellen, als Redakteur oder in vergleichbaren Tätigkeitsfeldern)
- oder vergleichbares Profil
- Fundierte Kenntnisse der wirtschafts-, arbeitsmarkt- und sozialpolitischen Entwicklung erwünscht

Fachliche Anforderungen und Kenntnisse:

- Grundkenntnisse der geschäftspolitischen und strategischen Ziele der BA
- Grundkenntnisse der Produkte und Programme der BA
- Grundkenntnisse des regionalen Arbeitsmarktes
- Fundierte Kenntnisse der Instrumente und Strategien der Pressearbeit und des Marketings
- Fundierte Medienkompetenz
- Fundierte Kenntnisse MS-Office (Word, PowerPoint)
- Fundierte Kenntnisse Präsentations- und Moderationstechniken
- Sprachgewandtheit in Wort und Schrift

Ausübungsort

60528 Frankfurt am Main, Hessen, Deutschland

Rahmenkonditionen

Unbefristet; Arbeitszeiten: Vollzeit; Vergütungsangebot: Tarif öffentl. Dienst

Informationen zum Arbeitgeber

Branche: Arbeitsförderung

Wir Suchen

Bildungsabschluss

Wissenschaftliche Hochschule / Universität

Frühester Eintrittstermin

01.01.2007

Kenntnisse und Fertigkeiten

Arbeitsmarktpolitik: vorhanden

Marketing: sehr gut

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations: vorhanden

Präsentationsprogramm PowerPoint: gut
Eigenschaften

Sprachliche Ausdrucksfähigkeit: sehr gut

Konzeption (Werbung, Marketing, PR):
sehr gut

Moderation: vorhanden

Präsentation: vorhanden

Textverarbeitung Word: gut

Gewünschte Art der Kontaktaufnahme

Folgende Bewerbungsarten sind möglich

Schriftliche Bewerbung

Gewünschte Anlagen zur Bewerbung

Lebenslauf, Lichtbild, Zeugnisse

Bewerbung ab

25.04.2006

Letzte Änderung

25.04.2006

Anzahl Zugriffe

197

Beispiel 14: „Presse-Partner Preiss“ – Ausbildung zum/zur PR-Fachmann/-frau

Fundort: Jobpilot

Datum der Veröffentlichung: 27.2.2006

Berufsbezeichnung: „Ausbildung zum/zur PR-Fachmann/-frau“

Der Ausbildungsbetrieb

Firma:	Presse-Partner Preiss
Abteilung:	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Dienstsitz:	85521 Ottobrunn bei München
Beschreibung des Unternehmens:	Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, spezialisiert auf Film, Fernsehen, Stars und Peripherie. Alle Details, Informationen und aktuelle Aufträge unter www.presse-partner.de
Branche:	Werbung/Marketing/PR
Anzahl der Plätze:	1

Der Ausbildungsberuf

Berufsfeld:	• Service/Sonstiges
Aufgaben:	Arbeit direkt am Set der TV-Produktion - Betreuung und Supervising durch eine erfahrene Kollegin und durch die Agentur in München. Völlig unbekannt sollte der Bereich Öffentlichkeitsarbeit also nicht sein, denn die Arbeit am Set erfordert es, relativ schnell, aktiv und ideenreich zu sein und auch Verantwortung zu übernehmen. Die Aufgaben sind sehr vielseitig (Presstexte verfassen, Ideen entwickeln, Interview- oder andere Medien-Termine für Schauspieler vereinbaren und betreuen, Presse-Termine vor Ort vorbereiten und betreuen, Website bestücken, Verteilerarbeit usw.). Ständig muss mit Medien und Journalisten Kontakt gehalten und gemeinsame Ideen entwickelt werden. Wichtig: Beobachten, was Medien veröffentlichen, welche neuen Medien es gibt und diese neuen Erkenntnisse sofort für die Arbeit nützen.
Beginn:	sofort
Dauer:	6 Monate mit Aussicht auf Weiterbeschäftigung
Vergütung:	kommt auf die vorhandene Erfahrung an.
Anforderungen:	Mitarbeit bei einer langlaufenden TV-Produktion in Potsdam-Babelsberg. Hervorragend sind schon vorhandene erste Erfahrungen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. mit Medien (print, Radio, TV) z.B. aus einem längeren Praktikum oder einem Volontariat. Computer ist ein Muss, Spaß an der Kommunikation, Interesse an den Medien, Traute am Telefon, akribisches Arbeiten, Neugierig sein auf alles und jedes, schnelle Auffassungsgabe, Freude am Reden, Schreiben und am verantwortlichen Mitarbeiten. Infos über die Auftragsstruktur von PPP unter www.presse-partner.de
Erforderlicher Schulabschluß:	Abitur/Matura

Die Ausbildungsbewerbung

Kontakt:	Presse-Partner Preiss Kontaktperson: Frau Margit Preiss Abteilung: Geschäftsführung Haidgraben 2 85521 Ottobrunn bei München Fax: 089-600879-50
Bitte bewerben Sie sich per:	jobpilot Bewerbungsformular E-Mail
Gewünschte Bewerbungsunterlagen:	Lebenslauf und Bewerbungs-Text, warum genau dieser Job der Richtig wäre und wieviel Flexibilität, Optimismus und Spass am ergebnisorientierten Arbeiten vorhanden ist.